

**ESTRATEGIA CREATIVA Y PRODUCCIÓN DEL VIDEO MUSICAL PARA LA
CANCIÓN “LOS BUCHAOS” DE LA AGRUPACIÓN SON D AK, PARA SU
ESTRENO EN LOS CANALES LOCALES DE TELEVISIÓN EN JUNIO DE 2010.**

MARCO ANTONIO PEÑA MOLINA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI**

2011

**ESTRATEGIA CREATIVA Y PRODUCCIÓN DEL VIDEO MUSICAL PARA LA
CANCIÓN “LOS BUCHAOS” DE LA AGRUPACIÓN SON D AK, PARA SU
ESTRENO EN LOS CANALES LOCALES DE TELEVISIÓN EN JUNIO DE 2010.**

MARCO ANTONIO PEÑA MOLINA

INFORME DE PASANTÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PUBLICISTA

DIRECTORA:

PAULA RAMOS

COMUNICADORA SOCIAL

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI**

2011

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para
optar al título de Ingeniero
Industrial**

PRESIDENTE DEL JURADO

CARLOS MILLÁN

JURADO

DIEGO LENNIS

JURADO

Santiago de Cali, 16 de Febrero de 2011

CONTENIDO

1.0. TEMA O TÍTULO.	9
2.0. INTRODUCCIÓN	9
3.0. RESUMEN SOBRE EL PROYECTO DESARROLLADO EN LA PASANTÍA.	10
4.0. PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN	13
4.2. LOGOTIPO	15
4.3. MISIÓN	15
4.4. VISIÓN	15
4.5. OBJETIVOS DE 360º PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.	16
4.6. PÚBLICO OBJETIVO.	16
4.7. POSICIONAMIENTO	16
5.0. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA	18
6.0. PREGUNTA PROBLEMA	20
7.0. OBJETIVOS	21
7.1. OBJETIVO GENERAL	21
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
8.0. INTERESES DE LA PASANTÍA	22
8.1. INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE	22
8.2. INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE	23
8.3. INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE.	24
9.0. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO	26
10.0. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA.	28
11.0. MARCO CONTEXTUAL	30
12.0. MARCO TEÓRICO	34
13.0. METODOLOGÍA	37
13.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
13.2. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA.	57
13.3. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	60

13.4.	¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?	60
13.5.	¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?	60
13.6.	¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?	61
13.7.	¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?	62
14.0.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	64
15.0.	TALENTOS Y RECURSOS	65
15.1.	TALENTOS HUMANOS	65
15.2.	RECURSOS FÍSICOS	66
16.0	BIBLIOGRAFÍA	68

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Construcción semiótica del videoclip los Buchados. 58

Tabla 2. Cronograma de actividades. 63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Recorte ADN (1). 9

Figura 2. Recorte ADN (2). 9

Figura 3. Organigrama 360 Audiovisual. 13

Figura 4. Logo 360 Audiovisual. 14

Figura 5. Alexis y Fido. 40

Figura 6. K-zadores (1). 41

Figura 7. K-zadores (2). 41

Figura 8. Junior Jein (1). 41

Figura 9. Junior Jein (2). 41

Figura 10. Talentini. 42

Figura 11. Jhonier y Sammy 42

Figura 12. Ilustración playa. 51

Figura 13. Ilustración calle 7. 51

Figura 14. Ilustración iglesia. 51

Figura 15. Ilustración colegio. 52

Figura 16. Ilustración Paladium. 52

Figura 17. Ilustración puente Buenaventura. 52

Figura 18. Gráfico puntos de interés. 53

Figura 19. Reproducciones totales del video y de otros usuarios. 53

Figura 20. Implicaciones de la Comunidad. 55

Figura 21. Comentarios del video. 55

Figura 22. Datos demográficos obtenidos. 56

Figura 23. Esquema de producción. 62

Figura 24. Construcción del sistema semiótico del videoclip. 62

1.0. TEMA O TÍTULO.

Estrategia creativa y producción del video musical de la canción “los buchaos” de la agrupación son d ak para su estreno en los canales locales de televisión en junio de 2010.

2.0. INTRODUCCIÓN

Específicamente el trabajo desarrollado durante la pasantía, fue llevar a cabo la idea en la conceptualización y realización del videoclip para la canción de Son D Ak, para lo cual, fue necesario diferentes saberes y conocimientos técnicos que los publicistas utilizan para organizar y dar a entender su trabajo para interactuar concretamente con los diversos momentos en la ejecución de las propuestas.

El trabajo explica de forma detallada el cómo se realizó el video musical de la canción “Los Buchaos”, dando a conocer las diversas herramientas que se utilizaron del que hacer publicitario, a saber: estrategia creativa, brief, análisis del consumidor, objetivo de comunicación, copy creativo, lluvias de ideas, presupuestos, cronogramas, planes de ejecución etc. Y conocimientos técnicos del mundo audiovisual: iluminación, grabación, edición, guiones, propuestas audiovisuales, postproducción, casting, scouting etc. Demostrando y comprobando por medio de la experiencia que estos conocimientos, todos adquiridos en la aulas de clase, funcionan para trabajar en flujos de trabajo adecuados con otros profesionales para adaptarse a las necesidades del cliente y hasta vender exitosamente su producto.

3.0. RESUMEN SOBRE EL PROYECTO DESARROLLADO EN LA PASANTÍA.

El Grupo de música urbana del género reggaeton Son D'AK decidió realizar el video de su canción éxito: “Los Buchados” versión salsa, porque se convirtió en la canción que los dio a conocer en las diferentes emisoras de salsa de la ciudad, posicionándose en los primeros lugares, durante los meses febrero, marzo y abril, por encima de cantantes reconocidos de la música urbana, como se puede ver en los siguientes recortes.

Figura 1. Recorte ADN (1)



Top 5
EL SOL 98.0 FM

1. 'Los Buchaos', Son de AK.
2. 'El Bochinche', Integración Casanova.
3. 'El doctorado', Tony Dize.
4. 'Dile al Amor', Aventura
5. 'Chichoki', Cj Castro

El apunte
15 salarios par
● Aunque el incendio lunes en la Clínica Farallones obligó a guardas que hacían educativa en la 3ra. a desplazarse al su trabajo se retornó a

adn
Directora: José Fernando Millán C. (ferranbarra, Christian Pardo, Viviana Sánchez)
CET: Borman Pinilla, Coordinador de digital: CET: Gerente: Andrea Pulido
No: 9-69 Tel: 8850000 exts.128 y 129, r

Figura 1. <http://issuu.com/adncol/docs/adn-cali- febrero12>

Figura 2. Recorte ADN (2)



Top 5
Rumba St 97.5

1. 'Los buchaos', Son D Ak.
2. 'Amor de lejos', Rasta & Gringo Ft Jowell y Randy Ft Yomo
3. 'Hace calor', Plan B Ft Julio Voltio.
4. 'Mala conducta', Alexis & Fido.
5. 'Te siento', Wisin & Yandel.

El apunte
Todo lo
● Los muc Calibra hic con la histi colegios y con él foro convivenci propuesta:

adn
Director: José Fernan Christian Pardo, Vivian director: Juan Carlos G Comercial: Gustavo H redaccioncali@diario

Figura 2. <http://issuu.com/adncol/docs/adn-cali-marzo3>

Esta agrupación proveniente de Buenaventura (Valle) ha sonado en el underground (el trasfondo de la escena musical) del reggaetón desde el año 2008, entre sus temas musicales más escuchados de Son de AK están: “bambiando panocha”, “viche, perra y soye” y “bam bam bilan”, por “los buchaos” esta agrupación se ha dado a conocer en la ciudad de Cali por las canciones particulares que tienen, las cuales, reflejan la cultura y el estilo de vida de los jóvenes del puerto bonaverence y, emplean ritmos que de no ser por el contenido sexual de las letras bien podrían sonar a rondas infantiles; letras como las de su primer éxito que los dio a conocer entre mucha gente en Buenaventura “*Ella sale en licra bambiando panocha/se va pa la calle bambiando panocha/no le da ni pena ella bambea esa panocha panocha panocha*” (bambeando panocha 2008, Son D Ak) o “*muévame esa nalga yo soy el culpable q tu novio te eche/tomo 90 kile y tengo carga a la leche bailando bombalina/y la gente c amanece o hagamos el*

amor donde mi tío da leche/ en el terraga o en culo en rolle pa k beba/ y en rolle valle y pacifico bam bam bam/ muéstrame ese pan/ella ta buscando a este reflatan/ aquí está dj nel q te pone a bailar/ ta copiona el científico el bam bam bilan/ estoy cari pelao y tu eres my bandida/ ha hágalo q tu lo sabe hacer/ha haga hágalo que tu lo sabe hacer/con el paso de las perras quien parte a quien” (Bam Bam Bilan, Son d Ak Ft. Junior Jein). Aunque las canciones hablen temas sexuales y puedan parecer misóginas, lo que hacen es retratar las vivencias de estos jóvenes del puerto. A pesar de las críticas, que son frecuentes, de una u otra manera Son D Ak ha logrado reconocimiento entre el público consumidor (jóvenes y adultos de 8 a los 30 años) de este estilo de música, que es netamente comercial, haciendo que la agrupación sea solicitada en diversos medios de comunicación y para cantar en vivo en eventos de ciudades como Cali, Bogotá, Medellín, Quito y muchos otros municipios de Colombia.

La agrupación contrató los servicios de 360 Producción Audiovisual, para realizar el videoclip ya que tenían un vínculo porque ésta empresa habían trabajado en su video Bam Bam Bilan con Junior Jein y ya conocían la trayectoria, referencia que parte del trabajo realizado con otros artistas como el mismo Junior Jein, Jymmy Zaa, Ángeles entre otros; Son d AK conscientes del impacto que genera el videoclip como producto publicitario para la imagen de un grupo musical, deseaba tener un video exitoso para su canción “Los Buchaos” que ayudara a promocionar el tema en distintos canales de televisión llegando a un público más amplio. Para lograrlo necesitan un pieza que no pase desapercibida en los canales de televisión, que sea popular y ayude a vender tanto la canción como al grupo musical dentro y fuera del país.

Dentro de la empresa se ha tenido la oportunidad de trabajar anteriormente como gaffer, asistente general, guionista, creativo, entre otros; en esta oportunidad, 360 Audiovisual, teniendo en cuenta la proyección de la pasantía y el trabajo desarrollado con anterioridad, permitió que pudiera asumir la dirección del videoclip “Los Buchaos”, el proyecto ofrecía una perspectiva de cómo trabajar en el mercado audiovisual caleño y le representaba un ingreso económico a cambio del tiempo empleado. Entonces se desarrolló en la pasantía las propuestas de la idea y se ejecute la realización del producto audiovisual. Esta práctica sirvió para emplear en la empresa los conocimientos en producción de piezas publicitarias. La experiencia adquirida desarrollando estrategias que permitieran ejecutar y llevar a cabo diferentes productos audiovisuales, para el que fue realizado este trabajo, la experiencia permitió desenvolverse en un ambiente laboral durante el resto de tiempo que se trabajó en la empresa.

La duración de la canción es 4:25 minutos, la cual es interpretada por los seis integrantes del grupo (Galyi, Giammaty, Mike Floz, Dj Dll el científico, JDD Edward, Verhon), la letra habla sobre el mito urbano de los efectos del alcohol en los hombres que supuestamente hace ver a las mujeres más bonitas, y a esto ellos le llaman “buchao”, es decir, estar buchao es estar borracho; al ritmo de

salsatón (nuevo género mezcla entre reggaetón y salsa, y se le llama música urbana porque nace de dos ritmos urbanos), cada uno de los integrantes cuenta una experiencia de cuando estaba buchao y mencionan lugares reconocidos de Buenaventura. La idea era que salieran los cantantes en el video, para darlos a conocer entre el público, teniendo en cuenta la popularidad que había obtenido el disco; la propuesta que se planteó fue realizar un video con tono humorístico, siendo acorde a lo que expresa la letra donde cada uno de los integrantes narra una historia en relación con los efectos del alcohol, un video clip tipo narrativo; por otro lado, Son D AK quiere brindar un tributo a su lugar de origen y que se reconozca Buenaventura dentro del video, la idea es retratar de manera figurativa los lugares y elementos de forma que representen un ambiente caricaturesco ayudando a complementar el humor de la letra, la cual remite a situaciones divertidas que son susceptibles de ser representadas en fondos dibujados para generar una imagen más colorida, un poco salida de la realidad y así reforzar la idea humorística que se quiere mostrar para el videoclip.

A partir de la construcción de los mensajes que iban a marcar el ritmo del video se prestó especial atención al diseño de los diferentes fondos que determinarían el contenido audiovisual, el público al que finalmente iba dirigido este video y el sistema de edición que se iba a utilizar, estos tres factores marcaron una ventaja competitiva indispensable para trabajar en desarrollo del proyecto, el cual, en la propuesta estética se buscó diferenciar de otras propuestas del mercado y también culturizar un poco al nuevo público que se pudiera atraer, haciendo iconos (referencias) de diferentes lugares de Buenaventura, rindiéndole un tributo a la fulgor que tiene el puerto del Pacífico Colombiano.

4.0. PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

360 Producción Audiovisual es una empresa de videoclips para los artistas locales que se conformó por la necesidad del mercado de artistas locales a mediados de 2008, el crecimiento de la oferta y la demanda en diversos aspectos en el país pues ese fue un año prospero, el desarrollo de la tecnología y los bajos precios que permitió la expansión del mercado audiovisual, ha hecho que la empresa piense en diversas estrategias para ofrecer un mejor servicio. La empresa ofrece los servicios de producción audiovisual, enfocada principalmente en el mercado de los videoclips (su producto estrella), de los productores musicales locales, ofrece asesoría especializada para cada cliente hasta la finalización del producto audiovisual terminado. (Preproducción, desarrollo, producción, edición y postproducción).

Breve Historia. 360 Producción Audiovisual, es una empresa radicada en la ciudad de Cali dedicada a la conceptualización, producción y realización de videos musicales. Trabaja desde el año 2006 prestando diferentes servicios de producción a artistas musicales del sur occidente colombiano, desde el principio se caracterizó por la calidad estética que le imprime a cada uno de sus proyectos.

El primer video musical producido y realizado por la empresa originó un voz a voz entre el medio musical local, de esta manera los cantantes empezaron a solicitar cotizaciones de videos, a mediados del 2006 había una sobredemanda de este mercado, en la que el inversionista vio una oportunidad de negocio que decidió financiar y trabajar en ella.

Para el 2008, 360 Audiovisual contaba con una fuerte infraestructura tecnológica, gracias a la inversión que realizó a mediados de 2007, lo que permitió que su calidad aumentara generando un posicionamiento entre los artistas musicales de la ciudad. 360 Audiovisual también se ha dado a conocer por los videos que le ha realizado al artista afrocolombiano Junior Jein. Los videos producidos por 360 audiovisual, disponibles en youtube con el tag 360Audiovisual.



4:41

Inspector Gadget (SALSA) - Charlie Cajares



3:53

Ella Tiene Algo - Son De Amores



5:08

Te Olvidare Maricela



4:08

"Ya No Queda Nada" - Ángeles



4:33

"Como Los Quiero" - Ñejo Ft Angeles



3:29

"Transporta Tu Cuerpo" - Sammy & Erick -



3:53

No Lo Dejes Caer - Los Enviados



4:28

"Puro Soye" - Junior Jein - Full HD



3:27

"Fuiste Mala" - Harold Herrera

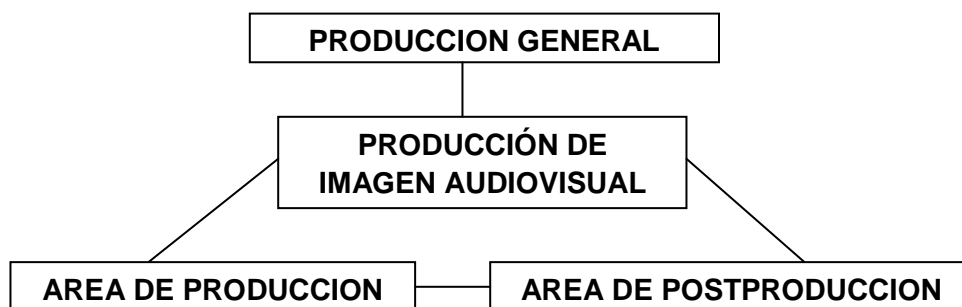


4:09

"Linda Navidad" - Junior Jein

4.1. ORGANIGRAMA

Figura 3. Organigrama 360 Audiovisual.



Esta empresa ofrece servicios de producción audiovisual para músicos y productores locales de salsa y reggaetón, por medio de una asesoría especializada que le brinda a cada cliente que llega, se realiza una propuesta, la cual da pie para que se firme un contrato de cumplimiento, en el cual cada una de las partes convienen unas cláusulas. Entre sus clientes están Los Ángeles, Junior. Jein, Grupo Ashanti, Jimmy Zaa, Charlie Cajares y otros artistas musicales que suenan en algunas emisoras del País.

Después que se escribe el guión se hace el desglose de arte y utilería, cada paso se va construyendo en una estrecha relación con el artista musical y la aprobación de los inversionistas. 360 Audiovisual también ofrece otros servicios, entre los que están los servicios de edición, alquiler de equipos de iluminación. Esta empresa es la que tiene los mejores equipos profesionales de edición e iluminación en Cali, provee de infraestructura a algunas de las producciones que se realizan en la ciudad. En este momento los activos de esta empresa superan los 60 millones de pesos.

4.2. LOGOTIPO

Figura 4. Logo 360 Audiovisual.



4.3. MISIÓN

Generar experiencias de comunicación audiovisual que acerquen a los cantantes con su público objetivo, por medio de mensajes estratégicos asegurar un espacio para los artistas en la mente del público objetivo.

4.4. VISIÓN

Posicionarse entre artistas y productores locales como una empresa creadora de mensajes audiovisuales que generan alto impacto en el público

objetivo. Enmarcados en el concepto de creatividad y profesionalismo, favorecer la materialización de un sector audiovisual comprometido con la región y el desarrollo de las Industrias Culturales.

4.5. OBJETIVOS DE 360º PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.

- Para el 2011 posicionarse como la mejor empresa de producción de videoclips de la ciudad de Cali.
- Crear una estrategia de sostenimiento que ayude a mantener la empresa en el mercado.

4.6. PÚBLICO OBJETIVO.

Productores, artistas, cantantes asociados o independientes de la música producida en la ciudad de Cali, la empresa trabaja principalmente con artistas que viven en la ciudad que tienen la necesidad de realizar videos musicales para promocionar sus nuevos lanzamientos. Ellos buscan calidad y economía, eligen la producción que tenga un menor precio de acuerdo a su capacidad para invertir y a veces escogen el productor audiovisual que tenga el menor precio. Estos artistas que trabajan en Cali son personas de estratos 2, 3, 4 o 5 que tienen otro oficio distinto al mismo tiempo que son cantantes, es decir, para costear las producciones, a la mayoría no los respalda una casa disquera o una productora musical, en ocasiones es entre familiares, amigos y ellos mismos quienes financian estas producciones, algunos cuentan con un productor independiente. Muchos de estos artistas proceden de municipios aledaños como Tulúa, Palmira, Buenaventura, Tumaco.

4.7. POSICIONAMIENTO

360º Producción audiovisual provee la infraestructura tecnológica, los mejores equipos y personal calificado, para la realización de videoclips a los artistas musicales locales y ofrece asesoría para la producción y realización de sus videos promocionales.

Esta calidad ofrecida de 360 se debe a los más de tres años que la empresa ha estado en el mercado lo que le ha permitido trabajar con los artistas locales reconocidos de la música urbana, logrando así reconocimiento y perfeccionamiento en el trabajo realizado hasta el día de hoy.

Hasta el día de hoy 360 ha trabajado realizando videos, con artistas como Los Ángeles, Junior. Jein, Grupo Ashanti, Jimmy Saa, Charlie Cajales, Ñejo

y Dalmata trabajos con los que ha logrado reconocimiento nacional e internacional.

360 Audiovisual se ha dado a conocer en el mercado por la calidad estética de sus productos, gracias a esto, el volumen de trabajo de 360 Audiovisual aumenta año con año debido al reconocimiento de sus productos audiovisuales, en la actualidad tienen contratos con Son de Cali, Junior Jein, Jucid el sobrino entre otros artistas que se involucran en la escena musical local.

5.0. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA

La demanda del mercado de los últimos años provocó que 360 Audiovisual tuviera que ofrecer al mercado caleño de cantantes, videoclips realizados en pantalla verde, o la técnica denominada chroma key a sus potenciales clientes, porque la competencia lo venía utilizando con frecuencia. Esta técnica para hacer videos, en su mayoría, son desarrollados con fondos móviles y animación. Esta tendencia se ha venido popularizando en el medio musical ya que permite implementar soluciones de diseño creativas y económicas. En la pasantía se cumplió el rol de *director creativo* del video de “los buchaos”, quien es la persona encargada de la parte de la realización del video, en el área de *producción de imagen audiovisual* el objetivo es llevar el producto hasta su finalización trabajando en conjunto con las demás personas de la empresa.

Esta propuesta surge principalmente por la necesidad de 360 Audiovisual en presentar a sus clientes un concepto distinto de videos, pues estaba buscando integrar el diseño con sus propuestas visuales presentando de esta forma una estilo de video comercial diferente al que estaba manejando, por llamarlo de algún modo tradicional.

Un aporte importante y a la vez una de las mayores dificultades para la realización de este video musical, es que estos videos grabados en fondo verde requiere de la implementación de fondos diseñados específicamente para tal fin o se opta también por plantillas prediseñadas. En este caso los fondos debían ser creados pues las puestas en escena demandaban fondos específicos para cada situación, esto requirió de una amplia planificación a pesar del corto tiempo con el que se contaba.

En primera instancia se hace la propuesta de la idea del video musical “los buchaos” donde se estudia la relación rítmica, sus elementos lingüísticos en el orden semántico y estético, se estudia la dirección musical de la canción y el impacto entre el público, se observa la narración de la letra y como se conjuga con la música, después se desarrolla un documento donde se describe detalladamente los elementos que harán parte del videoclip.

Se analiza la música a través de la fragmentación del tema, la cual se descompone en elementos sonoros y rítmicos que definirán el ritmo de montaje de grabación y lo que se quiere comunicar, en este caso es la versión salsa de la

canción “Los buchaos”. También se realiza la idea, la sinopsis, las estructuras que finalizarán una idea secuencial del guión donde se retrata la historia, que se presenta a los artistas y ellos realizan correcciones y observaciones; se pensó en poner a los artistas en fondos dibujados, teniendo la función de evocar Buenaventura (como requerimiento del grupo musical) de forma que se genere un ambiente más caricaturesco de esta manera complementa el humor de la letra. Lo que se propone es realizar un video de estilo narrativo mezclado con el performance de los artistas aplicando diferentes conceptos de diseño y efectos de postproducción, es decir que se realizarán puestas en escena de lo que cuentan los artistas en la letra sobre fondos intercambiables imágenes que interactúan con la interpretación de los artistas.

El video se realizó en chroma key para lo que se necesita un estudio de color verde que no exceda los costos de producción, alrededor de unos 8 acompañantes para las puestas en escena, elementos de utilería y vestuario, decidir en qué formato se va a grabar para realizar una mejor postproducción, realizar todos los fondos que se necesitan y serán puestos en el lugar del fondo verde, se hace un estudio que llamo ritmo-color el cual ayuda a entender la frecuencia y duración de la imagen con respecto a al ritmo de la música, se hacen pruebas de formatos de grabación así como de exportación y pruebas de montaje y animación, con el objetivo de minimizar los imprevistos antes y después de la grabación.

6.0. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo realizar la estrategia creativa y producción del video musical para la canción “Los Buchaos”, de la agrupación Son D Ak, para su estreno en los canales locales de televisión en julio de 2010?

Desarrollar una propuesta creativa para promocionar la canción “Los Buchaos” por medio de la producción audiovisual de un videoclip de tipo descriptivo-narrativo¹ con tono humorístico, que se diferencie entre las demás propuestas del mercado por el color y permita dar a conocer la canción y al grupo musical entre el público objetivo, de manera que Son d Ak pueda ganar un espacio en la mente del consumidor.

¹ver marco teórico.

7.0. OBJETIVOS

7.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar la propuesta creativa y la realización del video musical para promocionar la canción “Los Buchaos” de la agrupación de música urbana Son d AK, para su estreno en los canales locales de televisión en julio de 2010.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definir la idea principal que compondrá el videoclip.

Definir la imagen que compondrá el video acorde a lo que se quiere mostrar.

Posicionar por medio del video la imagen de la agrupación.

Realizar plan de grabación y la grabación del video dentro de los plazos acordados.

Diseñar mensajes que reflejen y ayuden a descubrir la letra de la canción de una forma que no se vea obsceno.

Impactar dentro del público objetivo con una historia de humor que refuerce la idea de la canción.

8.0. INTERESES DE LA PASANTÍA

8.1. INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE

El interés académico para el aprendizaje fue que permitió realizar² un videoclip, el cual se transmitió por diferentes canales de televisión e internet y fue conocido por un público específico. Se llevó a cabo el video desde la idea hasta su postproducción, poniendo en práctica teoría y técnica desarrollada en las aulas de clase, los grupos estudiantiles y producciones independientes relacionados a la producción de piezas publicitarias. La pasantía puso en práctica la capacidad del estudiante para desenvolverse en el campo laboral.

Los conocimientos adquiridos durante los cursos en el programa de Comunicación Publicitaria ofrecen a la pasantía todas las herramientas para finalizar el producto audiovisual de esta canción, sin duda importante en la escena musical de salsa caleña, que será vista en varios lugares del país. Durante la carrera de Comunicación Publicitaria, siempre fue motivo de estudio lo que existe detrás de la composición de las imágenes, el desarrollo místico las ideas, las técnicas empleadas para elaborar conceptos que componen las piezas de comunicación y permiten vender productos y servicios. Piezas de publicidad que se realizan gracias a la unión de un grupo o colectivo de personas, tecnología y técnica, algunas de ellas se convierten con el tiempo, en obras de arte memorables que identifican toda una generación. Uno de los intereses principales de la pasantía fue poner a prueba toda la preparación recibida mientras se trabajo como realizador* de este guión audiovisual, se asumió la dirección creativa de este videoclip que salió a la luz pública dentro de los plazos acordados, respaldado por la productora 360 Audiovisual.

El programa académico de publicidad de la Universidad Autónoma acerca a los estudiantes al campo profesional brindando experiencias que le permitirán al futuro profesional, desempeñarse en distintos campos del área de la producción audiovisual para comerciales, el perfil estratégico en producción ha dado frutos importantes para la pasantía, ya que a través de la pedagogía empleada por docentes, proyectos realizados, congresos, talleres y cursos se ha logrado sortear con buenos resultados diversas situ-

² Realizador, ra según el Diccionario de la Real Academia Española “2. m. y f. En el cine y la televisión, responsable de la ejecución de una película o programa.”

aciones que los publicistas afrontan cuando les atañe una responsabilidad.

El aporte productivo de la pasantía dentro de la institución 360 Audiovisual estuvo en realizar el videoclip de la canción Los Buchados que la agrupación Son D Ak necesita para promocionar el disco, y de esta forma la productora audiovisual de ofrecer otro concepto creativo al mercado.

El proyecto como se planteó se cumplió en su totalidad, el video musical como aporte para la institución y para el grupo se exhibió en diferentes canales locales y fue bastante impactante entre este público ya que les pareció muy graciosa la forma en que se manejó todo el lenguaje del video. El video también le ha servido al grupo Son D Ak para consolidarse y tener el apoyo de la productora L&L producciones que es la productora musical encargada del reconocido cantante de salsa Willy García de la agrupación Son de Cali.

Este video musical se convierte automáticamente para la productora 360 AUDIOVISUAL EN UNA PIEZA QUE HACE PARTE DE SU REEL COMERCIAL COMO producto promocional para posicionar su trabajo en su público objetivo, también le abre las puertas a una nueva forma de realización a la empresa pues no había trabajado en un producto audiovisual en la técnica chroma key, técnica implementada con anterioridad dentro de las instalaciones de la Universidad Autónoma de Occidente, por su paso por el colectivo audiovisual Cinecilina, de la Organización de Grupos Estudiantiles (OGE) de Bienestar Universitario.

8.2. INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE

Participar en la realización de este video es muy importante para la pasantía porque el audiovisual que se produjo fue conocido por un amplio público en donde se destacó lo que se quería mostrar del video. Esto sirvió para dar a conocer el trabajo de la pasantía entre diferentes personas interesadas. Para finalidades del proyecto, durante el trabajo, se tuvo contacto directo con los clientes que manejaba la empresa, de esta forma, se dio a conocer el proyecto a distintos potenciales clientes, los cuales se vieron interesados, de manera que 360 Audiovisual pudo establecer vínculos con otros cantantes, así mismo, el voz a voz que generó el video ayudó al posicionamiento de dicha empresa.

El tiempo transcurrido en la pasantía sirvió para establecer contactos con otras personas del medio audiovisual que trabajan actualmente en el mercado, pudiendo así nutrirse de diferentes puntos de vista y

conocimientos mientras se desarrollaba el proyecto. Este ambiente profesional permitió tener acceso a distintas tecnologías empleadas en el negocio audiovisual, de esta forma permitió conocer algunos aspectos de la tecnología empleada en el medio audiovisual y amplió su conocimiento en distintos roles del área de producción de piezas, que permitió enfatizar la técnica al realizarse audiovisuales con más comodidad y en menos tiempo.

Para que el video estuviera en las manos del cliente en el tiempo determinado, se tuvo que realizar un plan técnico y táctico durante la pasantía, en el que se indagó sobre los diferentes medios de postproducción y las nuevas tecnologías disponibles en ese momento en el campo de la producción audiovisual y, así aprovechar la estación de trabajo que 360 audiovisual había adquirido recientemente.

Se implementó una estrategia de comunicación pertinente para el público objetivo, que tuviera relevancia entre las personas del ambiente del reggaetón, teniendo en cuenta la procedencia musical de estos grupos étnicos de la costa pacífica colombiana, (que hoy en día toman mucha relevancia entre la comunidad joven caleña, esto se demuestra con la afluencia de grandes grupos étnicos procedentes de esta región, lo que origina festivales internacionales como el Petronio Álvarez o el día de la Afrocolombianidad) se diseñó un mensaje que tuviera repercusión entre este público, para el diseño del mensaje visual también se tuvo en cuenta la forma en cómo se iba a distribuir el video pues se buscaba una pieza que tomara relevancia entre los diferentes videos que existen en el mercado.

8.3. INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE.

El interés laboral en la pasantía, fue la oportunidad para trabajar en este proyecto remunerado, con la oferta de seguir trabajando en la empresa en futuros proyectos que se realizaron y abrieron puertas en el medio audiovisual se amplió el reel personal con videoclips y se dio a conocer el trabajo por su desempeño en otras empresas del medio audiovisual, teniendo así posibilidad de futuras ofertas laborales.

La oferta laboral extendida por 360 Audiovisual, tuvo cabida hasta 4 meses después de la realización del video de “Los Buchados” contando la pasantía con remuneración durante el tiempo empleado dentro de la empresa. Teniendo que sortear diferentes situaciones durante el trabajo, se pudo obtener una fuerte afinidad con los proyectos audiovisuales de videoclip, aprendizaje valiosísimo para la experiencia dentro de la pasantía.

También ha sido provechoso trabajar en esta clase de videos (videoclips) pues demandan de creatividad, y *saber cómo* para poder cumplir con los

objetivos demandados por las estrategias del cliente y, también que la empresa cumpla con las entregas en los periodos acordados. El trabajar de planta en la empresa, dio una visión al estudiante más cerca de cómo trabajan las empresas en el medio audiovisual en Cali.

El aprendizaje adquirido en las aulas de clase durante los estudios en el programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente y ejercicios realizados en Cinecilina, grupo estudiantil de Bienestar Universitario, desarrollaron una técnica para llevar a cabo producciones audiovisuales de buena calidad, la exigencia de los profesores, el aprendizaje con las herramientas disponibles dentro de la institución, la práctica independiente en producción audiovisual y el gusto por la fotografía y la tecnología fue apropiado trabajar en este proyecto, en el cual se realizó un videoclip de un tema ya reconocido en el mercado, lo que reforzará el perfil de publicista especializado en producción de piezas publicitarias.

9.0. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO

Según el modelo general de producción audiovisual aprendido en las aulas de clase, se detallaran las funciones dentro de la pasantía, en este proyecto como director creativo de este producto audiovisual, se tuvo que trabajar en equipo con otros participantes del proyecto, quienes generaron con su aporte a la conceptualización del producto para poder realizarse.

Preproducción.

Elaborar la estrategia creativa del videoclip.
Elaboración de la idea, que parte de investigación del grupo musical Son D Ak, el conocimiento de las necesidades del cliente.
Desarrollo del guión literario y decidir los planos y adaptar el guión técnico.
Diseñar la estrategia de grabación y de montaje.
Estar en contacto con producción para las requerimientos del videoclip.
Elaborar story boards y propuestas de estilo.
Definir el formato de grabación.
Conceptualización, presentación de los espacios que se quieren mostrar.
Plan de grabación.
Supervisar la obtención de las cosas que se necesitan para el video.

Producción

Dirección general de la realización: ejecutar los planos como se habían previsto.
Reunir y coordinar el personal humano antes y durante la grabación.
Definir los recursos técnicos para la captura de imagen y sonido.
Definir esquemas de luz para la correcta iluminación del chroma key.
Ubicar espacios y personajes para la acción determinada.
Coordinar actores, extras, cantantes, recurso humano como maquillaje y asistentes.
Estar pendiente vigilando que se grabo todo lo planeado.
Transferir el material grabado a la unidad de disco portable.
Llevar y recoger todos los equipos técnicos requeridos en la grabación.
Ver y seleccionar todo el material grabado.
Transferir los datos grabados al computador de postproducción.

Postproducción

Organizar el material grabado en secuencias.

Definir los planos que mejor se adaptan al ritmo musical.

Definir los fondos que van en cada plano.

Elaborar composiciones de los fondos con los personajes.

Definir el ritmo montaje de los planos y la intención que se quiera lograr.

Realizar animaciones dentro de las composiciones de los fondos.

Exportar y corregir pruebas.

Exportar el producto final en los distintos formatos de reproducción.

Postproducción de sonido.

Hacer correcciones determinadas por el cliente.

10.0. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA.

El interés y aporte para la organización donde se desarrolló la propuesta es principalmente la realización del video para la canción “Los Buchaos”, llevar a cabo el proceso creativo hasta terminar el video y sea entregado al cliente. Este proyecto propone realizar y producir en su totalidad el video clip del tema “Los Buchaos” de la agrupación Son D AK, utilizando todas las herramientas que proporciona 360 Producción Audiovisual, a la vez que se organiza e implementa todo el departamento de postproducción, este video además de servir como carta de presentación a la agrupación, también le permitirá a 360° iniciar una nueva etapa en la producción de videos musicales, utilizando esta nueva tecnología y esta técnica que nunca había utilizado, logrando de esta manera dar un paso más hacia la meta que es posicionar a 360 Producción Audiovisual como la mejor empresa de videoclips de la ciudad.

Un factor que ha perjudicado a la empresa es la carencia de un departamento encargado de toda la parte de postproducción, ya que al carecer de equipos necesarios para la edición y otros propios de la postproducción, esta última parte de toda la realización se debe subcontratar lo que aumenta los costos de las realizaciones en su totalidad, esta situación ha representado que algunos de los clientes migren hacia otras empresas competencia directa que ofrecen el servicio completo a un menor costo. 360° Productora de videoclips contará con la visión estratégica de un publicista para la realización del videoclip de Son D AK y abriéndose a una nueva línea en procesos de postproducción con la adquisición de material innovador dentro de su portafolio de productos. La idea de realizar “Los Buchaos” con fondos animados, está relacionada a las estrategias de crecimiento de la empresa, pues desea seguir fortaleciéndose en el área de postproducción capacitando nuevo personal y adquiriendo equipos, para así ofrecer al mercado la mejor calidad del servicio.

Durante el tiempo de pasantía 360 Audiovisual ofreció una oferta laboral que se extendió cuatro meses después de culminada la pasantía. La empresa se muestra interesada y tiene la necesidad de contratar personal nuevo, que tenga una visión renovada del audiovisual, de manera que pueda elaborar sinergias de trabajo que le permita a la empresa tener una constante innovación en sus productos, de esta forma poder generar estrategias que le permitan sobrellevar las variantes del mercado, la empresa necesita encontrar el personal profesional adecuado para

ejecutar las tareas dentro de la producción audiovisual, y conocer el aporte de otros puntos de vista profesionales, por ejemplo el Publicitario.

11.0. MARCO CONTEXTUAL

Un videoclip es un formato audiovisual sometido al ritmo musical de una canción que marcará la duración del mismo, pero no su valor o tema, pudiendo ser éste lineal, complementario o totalmente conceptual o metafórico. Se caracteriza por el diseño en la experimentación en materia de efectos visuales y por la agilidad de sus cortes, el clip se basa en texturas, filtros y contornos que le otorgan una identidad propia, pudiendo afirmar con seguridad que no existen dos videoclips iguales.

El objetivo principal del videoclip promocionar una canción, grupo o artista musical que ha invertido de alguna forma para desarrollar la idea y la grabación del video, el artista o el sello musical, como cualquier estrategia de mercadeo, se ocupa después de la distribución del mismo y el videoclip, este pasa a ser parte de una pieza que se utiliza (entre vallas, material impreso, banners etc.) para promocionar el artista como una marca y, depende de las preferencias ideológicas del grupo a quien se dirige, el éxito o fracaso del video. Como se ve este producto audiovisual pasa a hacer parte de la carta de presentación del artista y por lo tanto de su promoción, se demuestra que el videoclip como formato audiovisual pasa a ser parte de las estrategias de publicidad y mercadeo de los artistas y guarda una estrecha relación con otras piezas de publicidad audiovisual como el spot, que cumplen la doble función informar y persuadir.

El video clip como formato audiovisual nace a mediados de los 70, aunque 5 años antes un cineasta cubano, había precedido lo que se convirtió en el video clip actual con el video "Now" en 1965 de Santiago Álvarez. Mientras tanto en la sociedad industrial británica, el comercio crecía a un ritmo adecuado impulsado por el desarrollo tecnológico de esa etapa postmoderna que trajo consigo el mejoramiento de la calidad de vida y el crecimiento de la sociedad, esto impulsó el consumo de diferentes productos y servicios lo que potenció el desarrollo de estrategias publicitarias para incentivar la compra de productos. Desde sus inicios el videoclip se transforma en un objeto de consumo, el fin del videoclip es vender y promocionar una canción y a un artista, pero siendo una estrategia de mercadotecnia no significa que este desligado (en los casos de las piezas más representativas), de ser iconos generacionales y mercantes de una década, así lo demuestra el caso de *Thriller* (1983) el cual se presentó como una especie de cortometraje quedándose en historia como uno de los mejores videoclips. Si bien el propósito del video musical es publicitario, la idea no es que se convierta en una promoción trivial, es decir, una pieza que pase al olvido, por el contrario, que sume

a la discografía del artista formando así parte de su presentación; incluso hoy en día genera más expectativa el lanzamiento de un nuevo videoclip que del mismo álbum, sin desconocer que ambos son paralelos al tener como fin la promoción musical.

Las piezas audiovisuales tienen la particularidad de ser interpretaciones subjetivas impregnadas por la particularidad del autor que lo crea, al igual que la música, parte de esta subjetividad singular de un individuo o grupo de creativos pasa a convertirse en ocasiones en formas o manifestaciones trascendentes en todos los campos de la actividad humana. El videoclip musical no es ajeno a esto, su valor pasa a tener una cualidad transformadora que se potencializa cuando es capaz de aparecer en diversos medios: Internet, televisión, celulares.

Desde que “Queen” lanzó su videoclip al mercado en la década de los 70, los videoclips evolucionaron hasta definirse como un género independiente, echándose la mano de cineastas, productores de televisión y publicistas, fueron creciendo hasta convertirse en una especialidad que no deja estar ligado al fin publicitario, fomentar el deseo y la atención en el espectador través de una relación entre música e imagen.

Primero fueron los programas de videoclips los que se propagaron por toda Inglaterra, después evolucionaron a canales de video y así fue como MTV hizo lo suyo haciendo el primer canal de videoclips en 1981, haciendo por primera vez un canal de televisión que transmitía videoclips las 24 horas.

Dos innovaciones marcaron el desarrollo de los videoclips, el primero fue la forma más económica en que evoluciono el acceso a videocámaras lo que facilito el acceso de usar los métodos de grabar y editar videos, y la segunda fue la creación de videos a través de técnicas de efectos visuales como la composición de imagen (image compositing) entre las que están el chroma key, y consiste en componer las imágenes que formaran parte del audiovisual. Esta evolución logró que muchos músicos pudieran promocionar sus discos y también que los nacientes videomakers formándose rigurosamente y volviéndose más sofisticados en sus técnicas de realización, abriendo camino a una nueva ola de realizadores y directores de videoclips, lo que hizo indispensable que se especializaran tecnologías y estilos en este género del audiovisual.

El videoclip se volvió una pieza de marketing para los cantantes, los artistas nuevos encuentran en el videoclip una forma para dar a conocer su performance y establecer una relación más cercana con el público porque de esta manera la gente los reconoce y por eso es importante que los artistas tengan el videoclip como carta de presentación a diverso público,

Para la década de los 70 Cali estaba en pleno proceso de transformación que continúa ahora 40 años después, en ese entonces la ciudad crecía a un ritmo acelerado con inmigrantes de todas partes del país, especialmente del Viejo

Caldas, Norte del Valle, El litoral Pacífico, Cauca y Nariño, quienes influyeron en el desarrollo cultural y por lo tanto musical de Cali. Esta oleada inmigrante permitió a los nuevos habitantes de esta ciudad crear formas de diversión, esto se reflejó en las fiestas que se hacían los fines de semana, la demanda cultural creció entre la población entonces, se hizo indispensable la creación de espacios para el esparcimiento de estas personas para ellas se abrieron todo tipo centros culturales y nocturnos, teatros, academias musicales y de baile, escuelas de música, nuevas orquestas, pequeños conjuntos y tríos, quienes empezaron a develarse un desarrollo económico que sirvió como cimiento a generaciones venideras de artistas de todo tipo³.

La salsa, en la década del 70 ya se había consolidado en toda Latinoamérica y la visita de grandes artistas internacionales a Cali como la Fania All Star, Celia Cruz, Richie Ray and Bobby Cruz, entre otros le dio a la capital del valle el reconocimiento con el que cuenta hasta ahora como capital mundial de la salsa.

Colombia fue reconocida también a nivel mundial por el tráfico de estupefacientes y el dominio de los narcotraficantes, y en cierta medida casi todo Cali estaba permeado por el narcotráfico, para los músicos esta fue la mejor época en esta ciudad ya que contaban con abundancia de trabajo en donde eran frecuentes los shows en vivo en diversos establecimientos nocturnos y fincas en las afueras de la ciudad. La coyuntura económica de los años 90 y la lucha contra el narcotráfico hizo que muchos sectores de la vida nocturna de la ciudad se vieran afectados económicamente haciendo que muchos músicos de la ciudad se vieran obligados a salir del país, volver a sus antiguos empleos que incluso participar en empleos ofrecidos de la mano del narcotráfico⁴. La década del 90 también trajo consigo la consolidación de grupos y orquestas reconocidas a nivel mundial como son el Grupo Niche (con Willy García y Javier Vásquez actuales Son de Cali), Guayacán Orquesta, Yuri Buenaventura o la orquesta Canela quienes se mantienen hasta la actualidad y cuentan con reconocimiento mundial, lo que ratifica que esta ciudad tiene una estrecha relación con el consumo musical y que la música es dinamizadora social económica y cultural. En el presente los grupos musicales son contratados para realizar presentaciones en diferentes actividades que oscilan entre acontecimientos privados, presentaciones culturales, los cuales, son realizados por un empresario o una organización para reunir fondos o beneficiarse económicamente de las actividades artísticas. Solo en ocasiones importantes como festivales, encuentros musicales internacionales, ferias municipales o fechas importantes, los entes municipales adquieren los servicios de las orquestas y los grupos de música de la ciudad.

Cabe resaltar que la influencia del narcotráfico sigue machando la cultura musical del valle, muchos de estos grupos de salsa y del género urbano, jóvenes en su afán por salir del anonimato, sirven de fachada para maquillar negocios ilícitos de

³ Leonadi Ledesma Lara

⁴ *ibid.*

ex paramilitares y narcotraficantes quienes ponen al servicio de estos jóvenes sumas de dinero importantes para su sostenimiento.

En consecuencia también hay muchos músicos que trabajan de otra forma, en sellos musicales independientes que tienen sus estudios de edición y grabación generalmente en sus casas, las cuales acondicionan para este fin, y ahí graban y producen sus canciones, después buscan quien les puede hacer el concepto del video y es donde se establece el vinculo con la productora audiovisual. Posteriormente ellos mismo se encargan de distribuir el videoclip por los canales de televisión y las redes sociales de internet.

A nivel local la industria del disco no es lo suficientemente fuerte para que un video musical refleje mayores ventas de discos, aunque, se ve que el nivel de producción y la técnica de grabación de los videos locales aumentan. El interés del video está en el posicionamiento social y cultural que genera, garantizando cierta “popularidad” para artistas y realizadores.

12.0. MARCO TEÓRICO

La producción audiovisual es la acción de producir grabaciones visuales y acústicas, que sirven para comunicar una idea de orden publicitario, didáctico o de entretenimiento diseñado para un público objetivo; en soportes digitales de alta tecnología para su posterior distribución a través de un soporte tecnológico. Esta actividad es reconocida dentro del sector de las industrias culturales, vale la pena decir que, en el proceso de transformación del producto audiovisual terminado interviene un grupo de personas calificadas y el uso moderna tecnología que proporcionan un valor simbólico a dicho producto en cada fase de su proceso de elaboración, valor simbólico que necesariamente debe trasladarse a valor financiero para el sostenimiento de la empresa que produce el servicio⁵.

Para Charles Pierce⁶ la construcción de la realidad puede ser comprendida como una triada, esta tríada permite que se pueda tener la certeza de unificar en un mensaje todo lo que es susceptible de ser interpretado en un solo significado.

Para entender la construcción de este significado CHARLES S PIERCE propone tres correlatos que al mezclarlos ofrecerán una sensación de realidad lo más cercana a la verdad.

La primeridad o primer correlato habla de la potencialidad de todo lo que puede ser real o imaginario, la primeridad es una abstracción que funciona como un lienzo blanco de un pintor sobre el cual habrá de plasmar sus ideas. Cuando en la frase de la canción dice “por eso la mangué, porque estaba buchao”, se asume el hecho que abarca la palabra buchar (sinónimo de borrachera) sin tomar en cuenta otros aspectos la acción mangar (abrazar, coger, acariciar). Esta frase da la razón del trasfondo que tiene la frase antes de la que la cualidad se destaque de la indeterminación.

El segundo correlato o secundidad es lo todo lo posible realizado, todo lo que ocurre en relación con la primeridad, lo segundo es el fin, lo realizado y concretizado en una categoría mediante la analogía de una primeridad con otra causa el fenómeno de la secundidad.

La terceridad (tercer correlato) se define por las leyes que rigen el funcionamiento de los fenómenos, es un macro sistema que ofrece una validez lógica y ordena lo real.

5 ARTE Y PARTE Manual para el emprendimiento en artes e industrias creativas [en línea]. Ministerio de Cultura 2006
Disponible en: <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=22981#>

6 ZECCHETTO, VICTORINO. Seis semiólogos en busca del lector. Ediciones Ciccus. Argentina. 1999.

De esta forma Pierce introduce el concepto de signo, el cual tiene tres componentes: el representamen, el interpretante y el objeto. El representamen, el signo en sí mismo, a parte de su forma es una realidad mental. El interpretante es, por lo tanto, la repercusión del signo en la mente. Su significado. El objeto es lo que alude el representamen, es el signo que está en lugar de algo, su objeto. El representamen es el inicio de la semiósis convirtiéndose este en la primeridad, el objeto a la secundiad y el interpretante a la terceridad.

El aporte de CHARLES S PIERCE para la publicidad fue que su teoría es soporte científico de cómo se elabora el mensaje publicitario, éste es el punto de partida para crear un anuncio.

ROLAND BARTHES explica que las imágenes pueden despertarnos muchos significados en una cadena significativa pero sus significados son flotantes y el lector puede elegir algunos e ignorar otros.

ROLAND BARTHES⁷ describió a la denotación como la relación entre un signo y su referente y la connotación como una relación entre un signo y los demás signos. Frecuentemente se emplea la distinción entre "denotación" y "connotación". El término "denotación" se equipara con el sentido literal de un signo. "Connotación" en cambio suele ser empleado simplemente para referirse a más convencionalizados, asociativos, los cuales varían y dependen de la intervención de códigos.

La fotografía y el lenguaje audiovisual se valen de todos estos códigos semióticos dados a la luz por estos escritores, para generar todo tipo de experiencias a un público determinado, estos teóricos dieron un soporte sólido a la manera de construir la imagen y lograr que la publicidad y el lenguaje audiovisual sean una realidad.

La publicidad no nos presenta los productos tal como son sino que nos da una visión subjetiva y alterada de los mismos, aprovechándose de las figuras retóricas publicitarias que están inspiradas directamente en las literarias. Las más empleadas dentro de la publicidad son*:

La comparación. Consiste en exponer dos elementos que tienen cualidades en común o las que los diferencian

La personificación. Consiste en atribuir cualidades humanas a objetos, alimentos o animales (como la botellita de cerveza que aparece en el video molestando a los Son D Ak)

La metáfora. Se utiliza para designar un objeto por medio de otro para apropiarse de sus cualidades.

⁷ *ibid.*

⁸ UD_LA PUBLICIDAD [en línea]. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/2924340/La-Publicidad>

La hipérbole. Se utiliza una exageración para designar algún producto o destacar la idea que se quiere transmitir.

La sinécdoque. Consiste en mostrar una parte de un producto para comunicar el todo o por el contrario, mostrar la totalidad para destacar la eficacia de una parte.

Tipología del videoclip⁹

Los videoclips pueden clasificarse de la siguiente forma:

Narrativos: Son videos en los que se cuenta una historia en la que generalmente el cantante es el protagonista de la historia mientras canta o baila.

Descriptivos: No es narrativo, en cambio toda la acción está enfocada en el performance de la agrupación o solista..

Descriptivo narrativos: es una mezcla de los dos anteriores.

Dramático o narrativo: Son aquellos videos musicales que presentan una secuencia narrativa clásica y la imagen y los elementos musicales transcurren de una manera lineal.

Musical o performance: la banda es testigo del hecho musical, ya sea el concierto o estudio, la intención es crear una experiencia en concierto. También pueden basarse en una ilustración estética de la música.

Conceptual: Es un video metafórico que no cuentan una historia lineal, que expresa la melodía y no la letra de la canción.

Mixto: es una combinación de alguna de las clasificaciones anteriores.

⁹ ANA MARÍA SEDEÑO Narración y Descripción en el Videoclip Musical [en línea]. Razón y Palabra No. 35, Revista digital [consultado en agosto 2010]. Disponible en internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n56/aseden.html>.

13.0. METODOLOGÍA

Para generar la idea y ejecutar la grabación el video musical se tuvo en cuenta el análisis estratégico, que permitió construir la idea del trabajo del proyecto audiovisual y finalizarlo en video.

Descripción del trabajo metodológico. Se trabajó realizando el videoclip de “Los Buchaos” para ello fue necesario escuchar la canción y empezar a desglosarla en todas sus partes, en este momento es indispensable tener el material grabado para poder escucharlo una y otra vez para identificar la tendencia musical y conocer los recursos sonoros y lingüísticos que utiliza esta canción. Se fragmenta la canción en pequeñas partes, en estrofas y se identifican los ritmos, los coros, los vientos, las estrofas.

Después se realiza una estrategia creativa que nos arroja las directrices para lograr la idea y en consecuencia, una aproximación del guión a través de la estructura en 3 actos (inicio, nudo y desenlace), lo cual servirá para dar un orden narrativo de las imágenes que compondrán la narración, se elaboran los guiones técnico y literario y también se elabora el story board, este trabajo servirá para visualizar y facilitar el trabajo en el estudio de televisión porque se define lo que desea grabarse y permite a los encargados de la grabación tener una idea de lo que se quiere mostrar en el video. También se realizan planes de grabación que nos permiten organizar el tiempo en cada fase de la realización de este producto, se realizan los fondos con el diseñador gráfico, todas estas herramientas han sido aprendidas y desarrolladas en las aulas de clase, es decir, todo lo que se expone aquí anteriormente se ha estudiado el periodo estudiantil. En la preproducción también se consiguen actores y demás elementos de arte y utilería que hagan falta para realizar la grabación.

A continuación se elige el tipo de formato más adecuado que se utilizará en grabación para proceder a grabar según la planimetría del lenguaje audiovisual, es decir: planos medios, primeros planos, planos americanos, planos generales de todas las acciones y los performance que realizarán los artistas. En el estudio se ilumina el fondo verde con modernas luces y equipo de grabación que permitirá brindar una mejor captura para el producto audiovisual.

El material grabado se lleva a la estación de trabajo, se seleccionan mejores tomas grabadas y se hace un esqueleto de montaje que servirá para pasar a la siguiente fase, y la más extensa que el precomposición en alter effects, donde se realizaran todos los efectos especiales de cada cuadro que se concibió en el diseño del plan, esta fase es en la que se conjuga todas las partes para el

proyecto, en este momento se reúne todo lo que había estado en papel para dar vida a la pieza audiovisual a través de el moderno software de tratamiento de imágenes como es la CS5 (creative suite 5) donde se utilizaran diferentes programas como ilustrador, photoshop, el ya mencionado after effects y premier, herramientas de postproducción que facilitan el trabajo para componer cada una de las imágenes que se desean mostrar en el video de manera que corresponda tanto a los deseos del artista como del público al cual se dirige el mensaje.

BRIEF

CLIENTE: Son D Ak

PRODUCTO: Videoclip “Los Buchaos”

Reseña histórica. Grupo de música urbana (género musical proveniente del reggaetón), de Buenaventura (Valle), inicia sus labores en el año 2006 cuando un grupo de amigos de bonaverenses se interesan por formar un grupo urbano de reggaetón. De esta manera gracias al apoyo de artistas coterráneos salientes como Junior Jein y productores independientes de música en el puerto, estos jóvenes se dieron a conocer, entre el público de buenaventura donde sus canciones fueron muy pegadas ya que este grupo de jóvenes soñadores, llamado Son D Ak empezó a ser sinónimo de recocha y rumba. Quizás la canción que los dio a conocer como grupo en Cali, fue “Bam Bam Dilan” con Junior Jein (2009), canción que les trajo muchos frutos como artistas, el trabajo con Junior Jein y el pegajoso ritmo musical aseguró un espacio entre el público, que se interesó por estos ritmos que tenían algo de especial con lo motivante de su bam bam dilan. El trabajo para esta agrupación ha sido arduo, a pesar de las críticas recibidas por el contenido de sus letras estos jóvenes firmaron contrato con la productora L & L producciones, posicionaron por más de seis meses la canción los Buchaos. Los De La Joda, Los Dueños Del Área o simplemente Los Verdaderos Creadores Del Paso De Las Perra son unos de los Seudónimos que estos chicos utilizan en el ámbito musical.

Imagen. El grupo proyecta una imagen juvenil, alegre, cálida, divertida, auténtica, moderna, la cual es complementada con el profesionalismo y el compañerismo que proyecta cada uno de los integrantes de esta agrupación.

Organización. Cali y Buenaventura.

Políticas. Crear música alegre y divertida para el disfrute y entretenimiento de las personas que los siguen.

Tipos de servicios. Entretenimiento musical.

Estructura. La agrupación la conforman seis cantantes. Dj D (El Promotor de Todo este Desorden), Galyl Rima, J. Ddy Edwar, Verhon, Miguelito, Giamatty.

SERVICIO O PRODUCTO

Descripción. Música urbana de tipo salsatón, nuevo ritmo musical influenciado por la salsa y el reggaetón de donde se deriva su nombre.

Necesidades que satisface. Proporciona al público seguidor de este estilo de música variedad y canciones nuevas, permitiendo de esta forma que este nuevo género musical evolucione.

Beneficio diferencial. Brinda a través de la música una forma de expresión cultural propia del litoral pacífico colombiano, ya que las letras de las canciones reflejan vivencias, utilizan palabras y expresiones de la jerga común de Buenaventura, el Choco y el Pacífico Colombiano; logrando por medio de este género musical dar a conocer parte de la cultura afrocolombiana.

Línea de servicios/productos. Canciones propias del género reggaetón.

PRECIO

Características que lo determinan. Teniendo en cuenta el profesionalismo y la experiencia de más de cuatro años en el mercado y los éxitos en el mercado cada presentación de este grupo tiene un valor de 10 millones de pesos.

PUBLICIDAD

La realizada. Teniendo en cuenta que este es un grupo musical relativamente nuevo cuyos ingresos van en aumento han basado su publicidad en elementos que no les cueste mucho, principalmente en redes sociales como Facebook o Hi5. Trabajan en la elaboración de secciones fotográficas con mucha postproducción. Se promocionan en páginas web que propagan esta cultura musical como turamusic.tk, zonapacifica.com, donde cuelgan sus últimos lanzamientos y recopilaciones gratis por medio de links de descarga. También son utilizados medios impresos como afiches, fotografías en las caratulas de los demos; y obviamente en el momento preciso cuando las canciones son emitidas por las emisoras de radio.

Evaluación. Ser un grupo relativamente nuevo y poco conocido la evaluación de la evaluación de la publicidad es positiva pues ha llegado a mucha gente que los reconoce y distingue como un grupo importante con excelente futuro en el ámbito musical.

Presupuesto a invertir. Para la elaboración de este video el grupo invirtió la suma de 10 millones de pesos para la producción, realización, y promoción del mismo.

MERCADO

El mercado de este género musical salsatón es relativamente nuevo por lo que el género es reciente y es muy difícil obtener datos primarios de la dinámica de este mercado. Lo que sí se puede afirmar es que existe un mercado potencial del reggaetón y sus derivados en el valle, aunque está muy permeado por reggaetoneros paisas como J. Balvin o Rico, quienes son los que tienen mayor reconocimiento a nivel internacional.

Antecedentes. La salsa en Cali, en la década del 70 ya se había consolidado en toda Latinoamérica y la visita de grandes artistas internacionales a la ciudad como la Fania All Star, Celia Cruz, Richie Ray and Bobby Cruz, entre otros le dio a la capital del valle el reconocimiento con el que cuenta hasta ahora como capital mundial de la salsa, y la designó como una ciudad con un potencial consumo cultural. Gracias a este reconocimiento, Santiago de Cali se convirtió en un hito para la formación de artistas de géneros urbanos salientes como fueron el Grupo Niche o Guayacán Orquesta, La Misma Gente, y cantantes como Pípper Pimienta Díaz con “las Caleñas son como las Flores” que han brindado a esta ciudad reconocimiento a nivel mundial.

Situación Actual del Mercado. Actualmente la sociedad caleña es pluricultural con la llegada de sub culturas que se propagaron por los medios de comunicación, sin embargo, la ciudad sigue siendo un punto de referencia para la rumba y la diversión, el legado que dejó por ser la “capital mundial de la salsa” y la sucursal del cielo; ambiente propicio para la formación de nuevos talentos que proveen de bagaje cultural y diversión a viejas y nuevas generaciones. Artistas nuevos de música urbana que nace de la fusión de dos géneros, como Son D'Ak, Los Kzadores, Junior Jein, Rauliman entre otros artistas de salsa y reggaetón, se disputan los primeros puestos en las emisoras locales junto a artistas internacionales y el Top of Mind de jóvenes y adultos en las calles y discotecas de la ciudad.

El mercado de estos cantantes se caracteriza por ser obras independientes que ellos mismos producen, promocionan y distribuyen entre piratas, emisoras e internet lo que les permite tener acceso a un amplio público cautivo que los escucha a nivel nacional e internacional y demandan sus canciones en diferentes medios y soportes. Por lo general el modo de distribución de estos artistas, es sacar un demo que distribuyen en diversas emisoras e internet y cuando el tema empieza a ser reconocido por la gente, se hace indispensable para el artista realizar un video musical para poder promocionarse en TV, pero este modelo de promoción no obedece a una estrategia planteada por los directores de mercadeo del artista, sino más bien, a la aceptación y trayectoria que tenga una agrupación o solista entre el público.

Demanda del servicio. El servicio es demandado principalmente en emisoras, discotecas, seguido de bares y lugares públicos de vida nocturna de la ciudad, que ponen las canciones de los artistas locales, de esta manera ellos se promocionan, dándose a conocer con sus canciones nuevas y posteriormente cuando ya cuentan con cierta fama y ya han sonado por lo menos tres de sus canciones, son solicitados para tocar en vivo en discotecas y eventos públicos populares.

CONSUMIDOR

Perfil del consumidor. Son hombres y mujeres entre 15 y 22 años de Colombia, de los niveles económicos 1 a 4, con acceso a internet y a canales locales de televisión. Residentes en Colombia. Tienen educación de bachillerato y algunos han logrado empezar carreras técnicas y universitarias. Disfrutan de ritmos de música bailables que les permita divertirse en compañía de sus amigos. Mantienen sus perfiles de Facebook y otras redes sociales actualizadas, visitan las páginas web y blogs que les proveen de los últimos lanzamientos de sus artistas preferidos y eventos que se realizan en la ciudad. Ven los canales locales de videoclips en televisión, como Play tv o Son Latino, porque ahí presentan los

Figura 5. Alexis y Fido.



Fuente: http://alexisyfidoweb.blogspot.com/2008_12_01_archive.html.

videos de los artistas que más les gusta. Asisten a conciertos de salsa y reggaetón que se realizan en la ciudad, les gusta salir a divertirse en la agradable compañía de sus amigos mientras disfrutan de la música, entre sus actividades, por lo menos cada quincena, está ir bailar en discotecas de salsa ubicadas en los diferentes bares de los barrios populares, la avenida sexta o la novena, donde ponen su música favorita salsa “shoke”, salsa y, reggaetón principalmente. Entre las bebidas alcohólicas preferidas están la cerveza y el aguardiente entre los adultos (Es frecuente el consumo de alcohol y otras drogas entre los más jóvenes), que utilizan el licor para pasar tiempo con sus amigos. Escuchan emisoras locales de salsa o reggaetón que los mantiene informados de todas las actividades y eventos. Muchos de estos jóvenes adoptan actitudes y ropas de estilo particular, camisas de colores extravagantes ajustadas al cuerpo, también es normal que utilicen gorras, pañuelos y cadenas, algunos de estas personas adoptan ropa y ademanes al del estilo del hip hop, zapatillas a la moda y chaquetas y pantalones más grandes de lo necesaria. También a algunos les gusta aparentar un estilo nerd. Muchos reggaetoneros adoptan un estilo de vida marginado, con actitudes agresivas hacia otros personajes de la misma subcultura. Las canciones de estos artistas ayudan a los jóvenes a convivir en la

vida nocturna hay canciones representativas de este género como “Somos de Calle” o “Rompe” de Daddy Yankee identifican que identifican a toda esta generación. Muchas críticas las reciben por su gusto musical, sobre el contenido de las letras que hablan de violencia, amor, sexo, pandillas, amistad, traición entre otras cosas, ellos se justifican diciendo que esta música retrata sus formas de vida y no se trata de atribuir el comportamiento a la música pero, algunos de ellos se comportan con actitudes de rebeldía desafiando los niveles de autoridad ejercidos en la sociedad y encuentran en su círculo social una manera que se presenta ante ellos como la mejor o la mas justa

COMPETENCIA

Son los cantantes de Buenaventura y artistas, de salsa y reggaetón que provienen de otros lugares del Valle del Cauca e inician su carrera musical en Cali.

Figura 6. K-zadores (1).



Figura 6. http://sphotos.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-snc3/hs502.snc3/26401_1341918100894_1019445635_30990635_4357464_n.jpg

Figura 7. K-zadores (2).



Figura 7. http://4.bp.blogspot.com/_9q369-b9lwo/TE9HP1RHJsl/AAAAAAAAA2o/vC5pjK6abE8/s320/los_mas_polemicos.jpg

los K-zadores son la competencia directa de Son D Ak.

Figura 8. Junior Jein (1).



Figura 8. <http://pimpiao.blogspot.com/2010/11/junior-jein-el-domino-single.html>

Figura 9. Junior Jein (2).



Figura 9. <http://zonapacifica.blogspot.com/2009/02/soye-perra-y-viche.html>

Figura 10. Talentini



Figura 11. Jhonier y Sammy



Figura 10. <http://zonapacifica.blogspot.com/2010/08/talentini-ft-soze-rauliman-boom-shaka.html>

Figura 11. <http://www.miflow.net/web/canciones-de-reggaeton/jhonier-sammy-ft-yandy-un-dia-en-cali-reggaeton-version-prod-by-dj-roma>

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN:

Cómo realizar el video musical de la canción los buchaos.

Público Objetivo (target group)

Jóvenes y adultos de 15 a 24 años, de nivel socioeconómico 1, 2 y 3 que gustan del tipo de música reggaetón, ven los canales locales de videoclips en televisión, como play tv o son latino, porque ahí pasan a sus artistas favoritos, les gusta salir a divertirse en la agradable compañía de sus amigos mientras disfrutan de la música, entre sus actividades bailar en discotecas de salsa ubicadas en los diferentes bares de los barrios populares de la ciudad, donde ponen su música favorita salsa “shoke”, salsa y, reggaetón principalmente, entre sus bebidas alcohólicas preferidas están la cerveza y el aguardiente entre los adultos, que utilizan esta droga dispersiva para pasar tiempo con sus amigos. Escuchan emisoras locales de salsa o reggaetón que los mantiene informados de todas las actividades y los sitios de encuentro en la ciudad.

Objetivo de comunicación.

Posicionar la imagen de cada uno de los integrantes del grupo y lograr que la gente los perciba como una agrupación alegre, moderna, interesada en rescatar la cultura propia del Pacífico Colombiano.

Objetivo Publicitario.

Mostrar por medio del video a la agrupación Son D Ak, grupo de la ciudad Cali de música urbana, de jóvenes divertidos, alegres, chéveres, con canciones, letras y melodías contagiosas que animan a la gente a escuchar sus canciones con entusiasmo.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Concepto. Fiesta en la playa.

Posicionamiento. Para el público del Valle, Son D Ak es la agrupación de Buenaventura que puso a bailar a todo el Valle con su canción “Los Buchaos”. Posicionándose entre el gusto musical de la gente joven que le gusta la música urbana.

Grupo Objetivo. Jóvenes y adultos de 18 a 35 años, de nivel socioeconómico 1, 2 y 3 que gustan del tipo de música reggaetón, que ven los canales locales de videoclips en televisión, como play tv o son latino, porque ahí pasan a sus artistas

favoritos, les gusta salir a divertirse en la agradable compañía de sus amigos mientras disfrutan de la música, entre sus actividades bailar en discotecas de salsa ubicadas en los diferentes bares de los barrios populares de la ciudad, donde ponen su música favorita salsa “shoke”, salsa y, reggaetón principalmente, entre sus bebidas alcohólicas preferidas están la cerveza y el aguardiente entre los adultos, que utilizan esta droga dispersiva para pasar tiempo con sus amigos. Escuchan emisoras locales de salsa o reggaetón que los mantiene informados de todas las actividades y los sitios de encuentro en la ciudad.

Promesa Básica. Si escuchas los buchaos te animas a bailar con los ritmos alegres y pegajosos que componen sus canciones.

Reason Why. Con Son D Ak consigues diversión porque es el grupo de música urbana que tiene muchas canciones pegadas en el mercado: “Bam bam dila”, “perra soye y viche”, “bambiando panocha”, “familia virutas”, “ponte pa las cosas”, “shoke”, “quien vio”. Y por esta razón tiene un espacio asegurado como referente entre las preferencias de las personas que solicita sus canciones en las discotecas y en las estaciones de radio.

Tono de la comunicación. Humorístico, alegre, divertido, actual.

Guías de Ejecución. Que cada cantante del grupo tenga la misma cantidad de exposición visual durante el video.

Sugerencia de medios. Tener cuidado con la connotación que tenga el licor y la sexualidad en el público menor de edad, pues estas personas pueden malinterpretar el contenido audiovisual.

Lineamientos creativos. Personalidad de la marca: Jóvenes intrépidos que se le miden a cualquier reto, sin importar que consecuencias tenga, la única regla es pasarla bien, con sus amigos y salir con las chicas a bailar y gozar.

PROPUESTA AUDIOVISUAL.

La canción nos remite a situaciones divertidas que se prestan para generar una imagen más colorida y un poco salida de la realidad. Podemos tratar lugares y elementos que no se vean realistas de forma que nos presenten un ambiente más caricaturesco y nos ayudan a complementar el humor de la canción.

El manejo de los personajes los llamados “cucos” se podría trabajar de una forma más general en forma que no es necesario ver claramente el personaje, además aplicando iluminación desde la parte de atrás de varios colores, remitiéndonos a la iluminación utilizada en las discotecas podemos ver estos cucos como si fueran siluetas lo que nos permitiría verlos de una forma más sexy, mostrando las

grandes proporciones del cuerpo que se refieren en la canción o las siluetas perfectas que ven los intérpretes al momento de estar buchaos.

Para el ambiente dentro de la discoteca es importante mostrar que los intérpretes de la canción ya están afectados por el alcohol, esto se puede generar mediante la sobre exposición de los colores en la iluminación de la discoteca lo que generaría un ambiente confuso y poco definido, esto se podría mostrar como parte de un proceso, en el cual al comienzo todo se ve claramente pero a medida que avanza la canción, los ambientes van oscureciéndose, la iluminación y los colores comienzan a verse más saturados.

Las escenas en las habitaciones cuando ya se encuentra con el cuco al lado, el ambiente general del cuarto sería muy iluminado y con una puesta en escena que nos presente algunas ventanas por las que se puede ver paisajes con un sol radiante un ambiente casi de cuento de hadas tipo Disney. Una vez el intérprete vea al cuco, todo cambiaría a un ambiente más oscuro con árboles sin hojas, un cielo sin sol para crear esa idea de incomodidad que el personaje siente al ver una persona totalmente distinta a la que estaba viendo el día anterior por los efectos del alcohol, como adicional se pueden utilizar las prendas de vestir del cuco para poner algo alusivo a la noche anterior, como un estampado en el que se ven los dos en la entrada del bar dándose un beso, o ella cargándolo a él por qué estaba muy buchao, además como pelucas y pestañas postizas en la mesita de noche para ayudar a crear la imagen aterradora de cuco.

En los coros se podría utilizar fondos tranquilos con muy buena iluminación, algunos elementos como el sol radiante, algunas botellas de alcohol con alas volando como si fueran pequeños pajaritos alrededor de los intérpretes.

Se puede manejar elementos del ambiente como el sol y la luna que nombran en la canción, estas tendrían caras y si el cuco está en la escena estas caras serían de pánico si por el contrario están solo los personajes se mostrarían con grandes sonrisas.

Esta es una visión general de lo que se podría trabajar en el video, ya con el guion podríamos entrar en más detalle para la creación de los fondos a utilizar, como discotecas ó bares interior y exterior de los mismos, las habitaciones y las calles.

PROPUESTA VIDEOCLIP “LOS BUCHAOS” SON DE A-K

Idea

Sobre fondos animados son ak dramatiza la historia que cuenta cada uno de ellos en la canción.

Sinopsis.

Al principio hay un señor con pinta de borracho que está hablando sobre los efectos del alcohol. Después entra cada uno de ellos y se va narrando cada historia con la intervención en cada uno de ellos. Cuando son de ak canta los coros se trabaja sobre un fondo donde van a estar ellos con el señor borracho y él tomando y unas chicas bailando en el mismo fondo para hacer cambios de colores con el objetivo de darle el ritmo visual al video a través color y montaje.

ESTRUCTURA EN ACTOS.

Acto 1: La clase

Profesor borracho da la cátedra.

Acto 2: Buchaos

Se cuentan las historias de todos.

Acto 3: Disco

Son de ak cantan en fondo de disco, con chicas bonitas.

ESTRUCTURA EN SECUENCIAS

Secuencia 1

Un hombre con pinta de borracho empieza a dar una cátedra sobre alcohólicos anónimos.

Secuencia 2

Están todos cantando la canción en un fondo negro.

Secuencia 3

Dj D. le cae a una nena en una discoteca, se la lleva para el cuarto y cuando amanece ella es horrible y le dice “hez hez no chavez”

Secuencia 4

j-ddy edwar ve a mujer q esta bailando y se intercambia con la imagen de una mujer fea con una peluca y dientes feos tirándole besos a la cámara, j-ddy edwar se soba los ojos y se cae de la borrachera, después vemos que la mujer fea se lo lleva cargado.

Secuencia 5

Mike floz se ve con una chica bailando, y ella preguntándole, vemos q se despierta con la vista borrosa y ve a una mujer gigantesca sale corriendo detrás de él.

Secuencia 6

Galyl una gorda en una cama gigante vestida de leopardo y el personaje haciendo como no no no no lo puedo creer le tira con un látigo mientras la gorda hace como un tigre, galyl sentado al lado de la cama lamentándose como llorando con unos calzones grandísimos

Secuencia 7

Verhon en una boda se van a besar pero apenas le quita la capa de la cara se asusta y sale corriendo

Secuencia 8

Giamatty vemos por efecto de cruzado q una mujer muy hermosa se convierte en las formas masculinas con bello en la espalda y se va volviendo fea.

Secuencia 9

Pasa son d ak en un carro huyendo de la botella del licor.

GUION LITERARIO.

1 INT. CLASE. DIA

Dentro de un salón de clase un PROFESOR de química está dando una cátedra sobre el alcohol y le dice a DY D que le diga a son de aka q dejen de estar buchando, Dj D empieza a recordar y a contar su historia sobre un fondo animado con todos los muchachos de son de ak y acompañados de unas chicas bailando.

2 INT. BODA. DIA

DJ D le cae a una nena en una discoteca y se la lleva para “el home”, después se ven pasando por el Home y después aparecen en una boda donde DJ D está VESTIDO COMO NOVIO, se va a casar con la CHICA FEA que está vestida con TRAJE DE NOVIA, el traje de novia tiene un VELO que le tapa la cara a la vieja, cuando Dj D la va a besar levanta el velo y se da cuenta del cuco hace cara de limón mientras la novia trata de besarlo y él sale corriendo.

3 INT. PLAYA. DIA

Los coros se realizaran en fondo de playa, con acompañantes MUJERES como en una rumba en una playa de buenaventura.

4 INT. DISCO PALADIUM. DIA

VERHON ve a la MUJER atractiva q está bailando y se cambia con otra MUJER MUSCULOSA que tiene los músculos tallados levantando unas pesas y tomando

proteína, Verhon se soba los ojos y se cae de la borrachera, después vemos a la MUJER MUSCULOSA se lo lleva cargado.

5 INT. SON D TEO. DIA

MIKE FLOZ se está charlando a una CHICA ATRACTIVA que él la ve muy atractiva y cuando se muestra el plano con los amigos se ve que es la CHICA FEA es muy fea y sus amigos se burlan de él.

6 INT. SOL Y LUNA. DIA

MIKE FLOZ cascándole debajo de las cobijas, cuando se destapa se da cuenta de la realidad y todo el ambiente se vuelve lúgubre, la MUJER GORDA se ve q está durmiendo. MIKE FLOZ sale corriendo desnudo tapándose con las ALMOHADAS y ella sale corriendo tras él, pasa desnudo por CALLE 7.

7 ESTUDIO. DISCO 00. NOCHE

DY EDWAR ve a una MUJER SILUETAS atractiva bailando en siluetas, ella baila sensualmente mueve su cabeza al ritmo de la salsa.

8 ESTUDIO. HABITACIÓN 3. NOCHE

DY EDWAR con una GORDA vestida de leopardo le hace como un tigre a él y el trata de escaparse, después lo vemos parado al lado de la cama diciendo no no no y ella acostada en la cama, después el se sienta en la cama y saca de entre las sabanas unos calzones gigantes

9 ESTUDIO. CALLE 7. NOCHE

Giammanty canta en calle 7, una MUJER BONITA baila y se va intercambiando con la imagen de hombre feo con una peluca y bello en el cuerpo, dientes feos que le tira besos a la cámara.

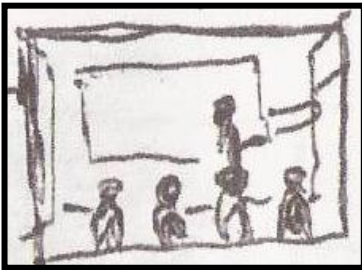
10 ESTUDIO. LA INDEPENDENCIA. NOCHE

GALYL esta bebiendo sentado en una tienda, tomando cerveza se ven los planos de las botellas, una MUJER MUY BONITA se convierte después en una MUJER VIEJA que lo está cantaleteando.

11 ESTUDIO FONDO DE DISCO NOCHE

SON DE AK huyen en un carro de la botella de alcohol.

STORY BOARD



PG salón entra el profesor a cuadro.



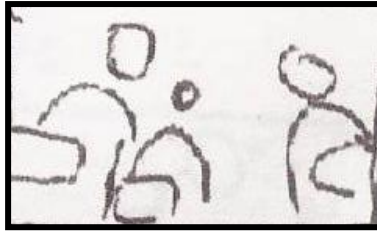
El profesor habla sobre los efectos que produce el alcohol.



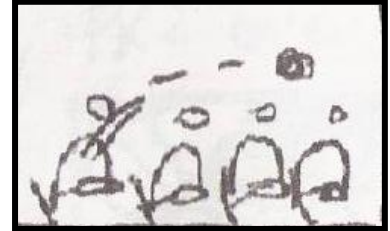
Empieza a sonar la canción y los estudiantes la recocha.



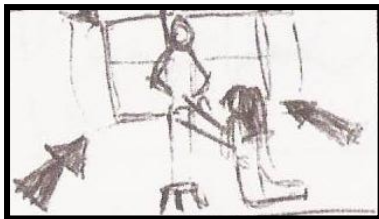
PM Dj D en pupitre sonriente.



Recocha de los estudiantes.



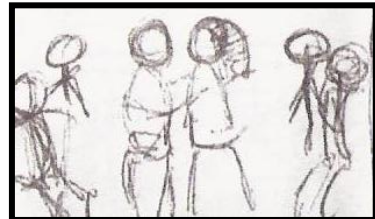
Uno de los estudiantes lanza un papel.



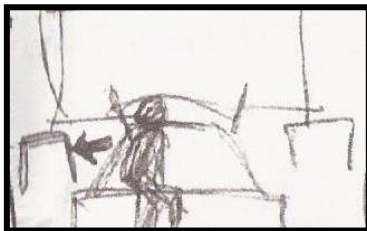
El cuco le ruega y el trata de ahorcarse la botella se burla.



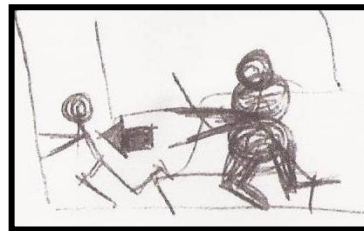
Verhon en discoteca paladium, bebiendo llama a un cuco.



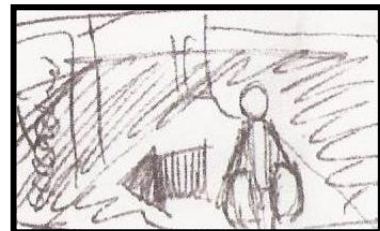
Verhon borracho baila con el cuco.



El ambiente se pone lúgubre.



Mike Floz sale corriendo



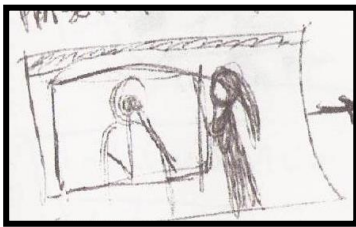
Mike Floz corre por calle 7 con unas almohadas, la botella se burla de él.



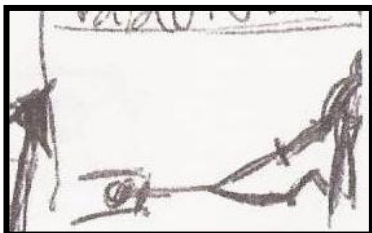
Cuco bailando



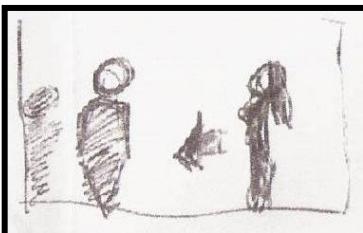
Salen Verhon con el cuco



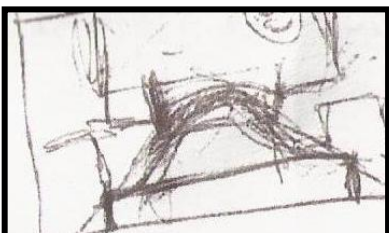
Y se da cuenta que es un cuco, se soba los ojos y no lo cree



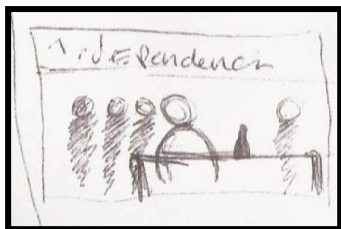
El cuco golpea a Verhon y se lo lleva arrastrado.



Mike Floz con sus amigos llega una chica y lo llama. Salen de



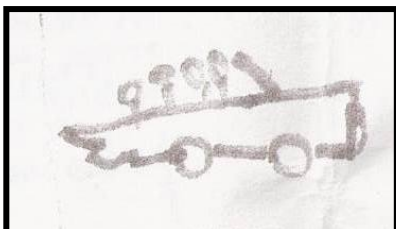
Mike Floz con el cuco en sol y luna.



Galyl tomando en independencia.



Llega el cuco y se sienta y los amigos se van



Todos se van el carro huyendo de la botella.

FONDOS

Figura 12. Ilustración playa.



Figura 13. Ilustración calle 7.



Figura 14. Ilustración iglesia.



Figura 15. Ilustración colegio.



Figura 16. Ilustración Paladium.



Figura 17. Ilustración puente Buenaventura.



EVALUACIÓN DEL PRODUCTO

Estos datos fueron obtenidos de Youtube Insigh, los datos son tomados desde el 16 de junio de 2010 hasta el 26 de octubre de 2010. El grafico muestra que el video tiene una alta capacidad de atención y que al principio es más alto, por la aparición de Willy García.

Figura 18. Gráfico puntos de interés.



“Puntos de interés. Aumentos y disminuciones de la audiencia en cada momento del video en comparación con otros videos de duración similar. Cuanto más alto está el gráfico, más éxito tiene el video, muy pocos usuarios lo cierran y es posible también que rebobinen la reproducción para volver a ver ese momento del video. La atención de la audiencia es una medida general de la capacidad del video de retener a la audiencia”. (youtube insigh 360audiovisual)

Figura 19. Reproducciones totales del video y de otros usuarios.



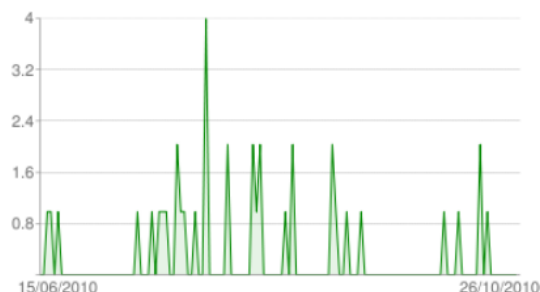
Fuente: Búsqueda Youtube 2010.

Comunidad ¿Cuántas veces los usuarios han puntuado este vídeo, lo han marcado como favorito o lo han comentado?

Comunidad

¿Cuántas veces los usuarios han puntuado este vídeo, lo han marcado como favorito o lo han comentado?

Implicaciones de la comunidad ☒ Total ☐ Implicaciones por vista



tema salsa **bueno** viva vieja roncitos **disco** talento vuelv
terminar **vacano** sonde **tan** siento sii
colombia recordssss ustedes ver videoo

Países principales	% del total
--------------------	-------------

Colombia	78,4	<div><div></div></div>
Argentina	10,8	<div><div></div></div>
España	8,1	<div><div></div></div>
Italia	2,7	<div><div></div></div>

El video es más popular en Colombia pero también se ha visto en Argentina, España y en menor proporción en Italia. Entre las palabras más utilizadas por la gente en los comentarios encontramos las palabras “vacano”, “bueno” y “talento”. La puntuación y comentarios dados por los usuarios indican que el video ha sido valorado positivamente entre el público objetivo.

Muy Bueno el videoo De verdad que sii.. :)
MsKevinMoreno hace 4 meses

jajajajaja, a quien no le ha pasado q con unos aguardienticos o unos roncitos c
vuelv loco al punto d terminar bacilandose a cualquier vieja fea, jajajaja, ayy Dios
roicaposalamanca hace 5 meses

sonde ak msirepsetos desde aki de jamundi the hosue recordssss
2009thehousetorecords hace 5 meses

que orgullosa me siento de ustedes por que son talento 100% porteño, muchas felicitaciones por el espectáculo tan vacano que nos brindan al cantar cada una de sus canciones.

Congratulations!!!
yoseika hace 5 meses

desde españa lo mejor que vacano buen tema que viva colombia hijueputa
patoblan hace 5 meses

Que alegría ver como mi Colombia esta pasando por un momento musical tan bueno,,, y sobre todo en la salsa,,,,,, excelente disco muchachos,,,,, eso es lo que hay!!!!

ComputerFactory hace 5 meses

lacanoooo!!

muy buena cancion y muy buen video, esta muy chistoso
los pelaos estan claros estan pegando en todo el pais
y hasta por fuera los felicito y pa lante tienen futuro.
diselycamilo hace 6 meses

Excelente

jajaaja

esyan5 hace 6 meses

EXCELENTE

striker vol9 hace 6 meses

muy suae k viva tura hp
andrea19cuero hace 6 meses

MUY BACANO PAL ANTE MUCHACHOS

CARLO1707able hace 6 meses

JAJAJAJAJAJAJAJAJA Q BACANO MANITO ESO ES ASI ESTA GOOD GOOD
GOOD BAMOS PA LANTE ESO ES LO K HAY

CARLO1707able hace 6 meses

por eso la mangua por que estaba buchao
ihon6813 hace 6 meses

muy buenoo !

colombia pa arriba !
lokandro01 hace 6 meses

esta una trichimba este video sigan asi muchacho ke van muy bienn NO
CHAVEEEEEEEEEEEEEEE JEJEJEJEJE
ariesiodisa hace 7 meses

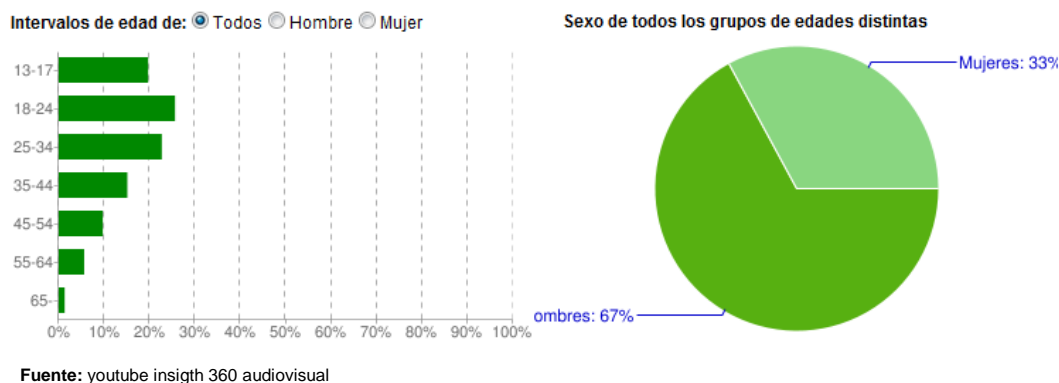
jajaja este video va solo el padre esta solo esta bacano los felicito sigan asi y esperando el de quien vio

jajajajajajajajaja..... muy bueno
RoLoPiE hace 7 meses

Fuente: youtube insiqth 360 audiovisual

Anterior 1 2 3 4 5 6 7 Siguiente

Figura 22. Datos demográficos obtenidos.



Se observa en el gráfico el rango de edad que más ha visto este video es de 18 a 24 años, y se puede ver que el video es más popular entre los hombres que entre las mujeres, los que ocupan el 67% del gráfico.

13.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Cuando un artista reconocido aparece en el video de una agrupación nueva, la audiencia del video aumenta. Usar caras conocidas como estrategia para generar audiencia. En este caso fue Willy García quien brindó su imagen para salir en el video.

La parodia se presentó en el video de una manera discreta, sin caer en lo vulgar (sin caer en errores de discriminación de género y de ningún otro tipo), divierte y causa interés entre el público y causa una disposición positiva hacia el artista. No perder el nivel de interés del video en la comunicación que se lleva con el público, como inicia debe terminar.

Un videoclip acertado, proyecta una buena imagen del grupo logrando que el público genere familiaridad con el artista y de esta manera se sientan confiados cuando los ven en persona.

Realizar el video de forma satisfactoria, genera contactos con empresas y es una buena forma de publicidad tanto para el artista como para la empresa que produce el video pues se abren oportunidades a nuevas producciones y contratos.

Relacionar la letra de la canción y que la imagen concuerde con la lírica es una forma efectiva de vender estos videos que son netamente comerciales. El videoclip está ligado a una canción, de la misma manera como un spot lo está de un producto o servicio.

Siempre se debe cuidar la imagen del artista buscando siempre buenas condiciones técnicas para grabar el video, de esta manera transmitir una imagen limpia y positiva de los artistas.

13.2. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA.

El desarrollo metodológico de la pasantía se realizó según lo indicado anteriormente. El tema se desglosó de la manera expuesta a continuación. La canción ratifica la creencia popular de que beber alcohol hace ver más bellas a las mujeres. La letra trata sobre ese tema y el video será sobre lo mismo, en consecuencia es un video que vincula la imagen y la letra de la canción pues de esta manera se refuerza el mensaje de la letra y de esta forma será más efectivo el mensaje para el público de otros lugares alejados de la costa pacífica.

La letra de la canción cuenta con seis estrofas (cada una interpretada por cada uno de los integrantes del grupo) las cuales son intermeditas por el coro que dura 22 06 seg y va en tres partes de la canción ocupa alrededor de un minuto del total de la duración, empieza con una historia de alguien que le dice a uno de los cantantes que deje de estar buchando porque le pasa lo de la otra noche, se desenvuelve la canción en cada anécdota de cada cantante.

La composición musical va a un ritmo mezclado de la salsa suave y el reggaetón. Una de las partes de la canción, en el minuto 3 55 hay un “mambo” (solo musical) que se caracteriza por romper el ritmo general con un ritmo más rápido. Como característica sonora se escucha una flauta que suena todo el tiempo de la canción y lo que le da su estilo reggaetón.

Datos generales:

Género: Salsatón o música urbana

Nombre de la canción: Los Buchaos

Nombre del intérprete: Son D Ak

Compositor: Dj-D. j-ddy edwar. Galyl rima. Mike floz. Verhon. Giamatty

Año: 2010

Duración: 05:19

Letra

LOS BUCHAOS (5:19)

Autores: dj-D. j-ddy edwar. Galyl rima. Mike floz. Verhon. Giamatty

Estrofa 1

Me fui pa' donde cococho pa' descubirme /un rato y una chica me estaba mirando /tanto que tome y tanto que buche /y esa chica me estaba gustando

/yo le caí y me le presente /y la estaba mangando / y como estaba buchao /le prometí el cielo y la tierra/ al otro día se metió pa' /mi home y yo le pregunte./ ¿Usted quién es? /y me dice "tu novia de ayer he hez no chave "

Coro

Usted no es me la cambiaron. Usted no es la de ayer (bis)/ Por eso la mangué porque estaba buchao (bis)

Estrofa 2

Dentro de paladium estaba oscuro y la llame /era 90,60 afuera 90, 10, 10, /parecía jhoni bravo de la cabeza a los pies/ adentro era como una reina creo que me equivoque,/ tenía un vestido al cuerpo afuera un mantel, /adentro era como una diosa, /Afuera como Lucifer, tenía labios grueso/ afuera parecía un pez,/ por tanta combinación miren como termine.

Estrofa 3

Estaba en son de teo con los paisanos tomando/ y de ase rato ella me estaba mirando/ se me acerco no aguanto y al instante se me presento, /me pregunto como tu te llamas./ Le dije mikey floz ando con Cm y son d ak, /me dijo estas muy bueno te invito a mi cama /le dije claro mami me gusta, usted me trama. /Ella era muy bella y me estaba preguntando /de eso bueno no dan tanto. /Me levante en sol y luna gritando /cuando vi ese cuco al lado mío roncando /Salí corriendo y le estaba preguntando./ He, he, he. Usted quien es y que es lo que esta pasando.

Estrofa 4

Yo tampoco me salve de que me saliera el cuco/ descubrido con los paisanos /dije esta noche me buchao y en la rumba vi una chola alta /y de pelo largo curvas/ casi perfectas y por su espalda un buen culano /no se como paso pero ella /amaneció en mi cama me despierto y escucho una vos que /dese que me ama /me pare en el instante y quede erizado diciéndome a mi mismo / esto es broma me la han cambiado. /Me salió el propio cuco manito.

Estrofa 5

En calle 7 me he tomado unos cuantos de caña /en la disco combine con ron y la mente se empaña/ una hembra tenía una miradera con cizaña/ el domingo la vi fue peor que una migraña /el sábado tenias ojos claro y pelo lacio /el domingo estaba toda gorda y caminaba despacio./ El sábado un rubísimo y un lindo peinado /y al otro día ese trasero estaba empeñado,/ tenía su estatura y su pechonalida el domingo mas pechos tenía hasta el/ mismo súper man, tenía linda voz/ y caminaba delicado, el domingo hablaba grueso y caminaba engarullado/. Esto es producto de los efectos del alcohol./ No me mires no me busques porfa no quiero mas col,/ esto es producto de los embellecedores. Oya no me bucho mas ya no cometo eso errores.

Estrofa 6

Bien buchaos uno habla miles de impertinencias /a mi me sucedió fue en la independencia./ Me tome varias cervezas y se parecía a britni spire./ Combine con aguardiente y lipiada yo la vi. /Mucho licor pa' un cuerpo por el efecto del alcohol le/ vi un buen cuerpo y le dije venga mija /pero al otro día parecía 50 de bija/. El aguardiente es que hace que tu cuerpo se corrija/ No digan que estoy loco/ pero ese pescado no me lo como ni con coco. /Mucho drinki compa mucho drinki.

Tabla 1. Construcción semiótica del videoclip los Buchados.

PERSONAJES	DENOTACIÓN	CONNOTACION
6 Cantantes	Imagen del grupo, reconocimiento de los cantantes, personificación de las personas que cantan.	Trabajo en equipo, juventud, extravagancia, armonía.
Botella de cerveza (Dummy)	Alcohol	Recocha, extravagancia, pasarla bien, rumba, estimulante, desinhibidor.
Cucos	Mujeres feas	Burla, desprestigio, amarillismo.
Profesor de química	Persona con experiencia y conocimiento	Seriedad, enseñanza, lo correcto.
Modelos	La mujer bonita como objeto sexual.	Prestigio, respeto, dinero, buen gusto.
ESCENARIOS	DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN
Calle 7	Calle de rumba	Rumba, goce, buena vida.
Sol y luna	Residencia, motel	Sexo, disfrute, goce
Paladium y son d teo	Discoteca	Lugar donde conocer chicas, pasarla bien, distracción.
Cococho, la independencia	Licoreras	Venta de trago, adquirir el elemento estimulante.
Playa	Aire, agua, tierra, lugar amplio	Ambiente ideal para descansar, tranquilidad, goce, mujeres en bikini.
Puente de buenaventura	Entrada a buenaventura	Llegar a buenaventura, disfrutar de la rumba y las mujeres.

13.3. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

Se cumplió el desarrollo de la idea básica, el montaje, la realización del video y la puesta a disposición del cliente en el tiempo acordado. La idea básica se cumplió por medio de la articulación de todas las piezas que se planearon con todo lo que se acordó previamente en todos los guiones y el plan de grabación. El montaje se realizó en el tiempo pactado con el equipo de trabajo en la máquina de postproducción que se utilizó al ciento por ciento según lo que se planteó en el plan de postproducción.

13.4. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?

La realización del story board se vio retrasada y por esta razón se optó solamente por hacer un diseño conceptual de lo que se quería realizar. La grabación se extendió casi por 12 horas más de grabación para lo que se requirió medio día más de estudio, esto fue por el productor del video quien no veía en las tomas las requeridas para realizar el video. Había un tiempo previsto en el que se utilizaría el software de composición para hacer pruebas, y permitiera la adaptación de estudiante con éste, el tiempo no se tuvo ya que intervino otra grabación de otro video musical, en que el estudiante tenía que participar por estar trabajando en ese momento esto ocasionó que se tuvieran que doblar las horas de postproducción para no atrasar la fecha de entrega. El equipo de arte y producción no tenía experiencia y dejó algunas cosas requeridas para lo que se necesitaba grabar, no consiguió uno de los cucos, y tampoco llevo elementos de arte que se requerían, sin embargo todo se resolvió en el set.

13.5. ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?

Las herramientas a utilizar estuvieron basadas en las diferentes materias del área producción que brinda el pensum de la carrera; estas materias ayudaron al estudiante tener un concepto estratégico publicitario audiovisual a través de la carrera la cual brinda las bases para realizar este video y muchos otros que ha realizado el alumno en su experiencia estudiantil.

Sicología de la Comunicación: Taller de investigación que ofreció herramientas para conocer cómo interviene la comunicación en diferentes contextos sociales desde la perspectiva psicológica.

Producción Audiovisual Publicitaria – Taller VI: Se aprendió a realizar productos audiovisuales desde la práctica publicitaria.

Semiótica del arte contemporáneo: Conocer diferentes estilos narrativos de la literatura y el cine contemporáneos.

Historia del arte: Reconocer conceptos y expresiones de la historia del arte aplicados en la actualidad para desarrollar la composición de una imagen.

Escritura Audiovisual (Área Com. Social): Escritura para guiones y narraciones audiovisuales por medio de estructuras literarias.

Linea Animación: Post- Producción de Video Digital: desarrollaron competencias para manejar software de edición final cut y adobe premier.

Taller V audiovisual: Conocer lo audiovisual desde su principio sus formas y géneros para poder expresara atreves de estas ideas. La construcción de un producto audiovisual y sus tres fases de realización.

Adobe Creative Suite 5, Editor collection: software de diseño, edición y composición utilizado ampliamente que trabaja integrando diferentes programas para lograr efectos visuales en las imágenes en movimiento capturadas mediante cualquier equipo de video profesional.

Formación en liderazgo (Bienestar Universitario): Ofrece bases sólidas para llevar a cabo proyectos por medio de la sensibilización del ser, a través de la introspección de la persona; también se desarrollaron habilidades para trabajar en equipo y la forma de establecer buenas relaciones de trabajo.

Semiótica visual I y II: Conocer los fundadores de la teoría de la imagen y hacer construcciones de imagen mediante los géneros literarios.

13.6. ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA?

Fueron utilizados los siguientes procedimientos, aprendidos en las aulas de clase y los trabajos académicos desarrollados en las instalaciones de la Universidad Autónoma:

Figura 23. Esquema de producción.



Figura 24. Construcción del sistema semiótico del videoclip.



13.7. ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?

Poner en evocaciones ilustradas los lugares conocidos de buenaventura que se nombran en el disco para tener una audiencia cautiva de lo que se transmite en el disco y la cultura bonaerense.

Proponer que se hiciera el video de “Los Buchados” utilizando la técnica del chroma key en 360 Audiovisual. Desarrollar de la idea en sí misma, como crear las situaciones de humor en el video, identificar y diseñar los fondos adecuados con cada situación.

Lanzar al mercado video musical con estas características, donde se buscaba generar un gran impacto visual en el público objetivo y diferenciarse de los demás grupos musicales locales por medio de estos fondos coloridos que fueron diseñados cada uno para lograr la atmósfera que se quería transmitir.

14.0. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación se presenta el cronograma ejecutado para el desarrollo del proyecto planteado en la pasantía:

Tabla 2. Cronograma de actividades.

Meses Semanas	Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD												
Fase I Estudio de la propuesta, estrategia creativa, escritura de guiones y story board, estudio de la letra y el ritmo, Propuesta de diseño.	x	x	x									
Fase II Es la fase de desarrollo y grabación, es el periodo antes de grabar donde se consiguen y se concretan todos los elementos necesarios antes de la grabación, como son: actores, utilería y vestuario, equipo técnico, personal técnico, locaciones, presupuestos de grabación, transportes, maquillaje, diseño etc.				x	x	x	x					
Fase III Se lleva a cabo la edición del material teniendo en cuenta el ritmo musical y de montaje visual, después se componen los diseños con el material grabado y se entrega al cliente una primera versión para correcciones, se realizan las correcciones y se entrega el videoclip terminado al cliente.								x	x	x		

15.0. TALENTOS Y RECURSOS

Para el desarrollo de la pasantía, la producción y realización del video institucional el pasante contó con el apoyo y colaboración de un excelente grupo humano que le permitió llevar a buen término la pasantía y la ejecución del video.

15.1. TALENTOS HUMANOS

El estudiante desde el inicio del proyecto tuvo la plena disposición y colaboración de los con el director de la empresa, él durante la pasantía fue su jefe y la persona que le ayudo a la conceptualización y todo lo concerniente a buena finalización del video. Para 360 Audiovisual fue un riesgo contratar a una persona sin experiencia en el campo laboral para esta materia, por lo que realizo un empalme con el editor que trabajaba anteriormente ahí, quien haciendo especial énfasis en todo lo relacionado con el proceso de edición permitió conocer una parte de lo relacionado al programa de edición que se utilizó.

360 Audiovisual jefe de esta permitió al estudiante interactuar con distintos clientes para conocer culturalmente a estas personas provenientes del pacífico y lograr una sinergia entre lo que quería el cliente y el realizador del video. También instruyo al estudiante sobre el mundo del reggaetón dándole a conocer diversos artistas y videos musicales (referencias) para poder realizar el video con todo lo concerniente al mundo de la música urbana.

En la pasantía se contó con la participación y colaboración del departamento de arte y utilería, así mismo con el asistente de producción y los asistentes técnicos, los cuales estuvieron atentos en el momento requerido, antes y durante la grabación fueron ávidos a realizar y conseguir todo lo necesario para elaborar el video.

El equipo de grabación estuvo conformado por un equipo sólido que dio lo mejor de sí para realizar el video musical, además todos estuvieron muy motivados por la trayectoria de la canción y de lo que se trataba el video. Todos tenían experiencia en la producción de audiovisuales lo que dio al proyecto un alto nivel de producción. Igualmente en la etapa de postproducción el video contó con la colaboración de dos diseñadores gráficos quienes aportaron en sus respectivas funciones con la experiencia necesaria para garantizar en esta etapa un excelente trabajo, el cual se ve reflejado en el producto ya terminado el cual deja en evidencia un buen nivel de calidad tanto en el contenido cumpliendo con los propósitos y objetivos planteados como en su producción y realización.

15.2. RECURSOS FÍSICOS

Para ejecución de esta pasantía y para la producción y realización del video institucional el pasante tuvo a disposición de todos y los mejores equipos técnicos con los que cuenta la empresa.

Gracias a esto la pasantía contó específicamente para las etapas de producción y postproducción con equipos HD (alta definición), kits de luces para iluminar para la técnica del chroma key, monitor de video, micrófono profesional para la captura de audio y una robusta máquina de edición no lineal. Los equipos utilizados durante las etapas de producción y postproducción fueron:

Equipo de Cámara

- Cámara Panasonic P2 AG-HVX 200.
- Micrófono Boom
- HDD P2
- Computador Portátil
- Discos duros extraíbles de 500 G
- Tarjetas de memoria Card Buss P2 de 32G
- Monitor LCD
- Cables de video

Equipo de Luces

- Trípode de cámara
- 6 baterías de cámara Panasonic
- kit Luces Arri 650 x 4
- kit Luces Arri 1000 x 4.
- Canasta de Grip
- Luces de Techo 2000. x 4
- Kit kino flo de 4 banks x 2
- Trípodes de luces
- Extensiones de 20m 30m y 40m.
- Flags
- Arm grips

Equipo de Edición

- Equipo de edición core i 7
- Tarjeta de gráficos Quadro 380 Nvidia
- 2 monitor - TV LCD de 23 pulgadas Full HD
- UPC
- Windows 7 Professional
- Adobe Cs5

PRESUPUESTO:

RECURSOS HUMANOS \$2 000 000

IDEA Y PREPRODUCCIÓN \$3 500 000

EQUIPO DE GRABACION Y EDICION: \$ 5 500 000

Cámara Panasonic P2 AG-HVX 200.
Micrófono Boom
HDD P2
Computador Portátil
Discos duros extraíbles de 500 G
Tarjetas de memoria Card Buss P2 de 32G
Monitor LCD
Cables de video

Trípode de cámara
6 baterías de cámara Panasonic
kit Luces Arri 650 x 4
kit Luces Arri 1000 x 4.
Canasta de Grip
Luces de Techo 2000. x 4
Kit kino flo de 4 banks x 2
Trípodes de luces
Extensiones de 20m 30m y 40m.
Flags
Arm grips

Equipo de edición core i 7
Tarjeta de gráficos Quadro 380 N vidia
2 monitor - TV LCD de 23 pulgadas Full HD
UPC
Windows 7 Professional
Adobe Cs5

16.0 BIBLIOGRAFÍA

ARTE Y PARTE Manual para el emprendimiento en artes e industrias creativas [en línea]. Ministerio de Cultura 2006 [consultado en 2010]. Disponible en internet: <http://www.mincultura.gov.co/index.php?idcategoria=22981#>

BARTHES ROLAND. Sade, Fourier y Loyola. 3 Edición. Barcelona: Cátedra 1997, 209 p.

BASSAT, LUIS, El Libro Rojo de la Publicidad: ideas que mueven montañas. 1 Edición. Barcelona:Plaza y Janés 2003, 318 p.

BORDWELL; THOMPSON. David, Kristin. El arte cinematográfico. Paidós Ibérica S.A. Barcelona: 1995.320 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS y CERTIFICACIÓN. Trabajos escritos: presentaciones y referencias bibliográficas. NTC 1486, 5613, 4490. Bogotá D.C.: ICONTEC, 2008. 92 p.

LEDESMA LARA, Leonadi. Apuntes sobre la música popular en Cali (Colombia) en la 2ª mitad del siglo XX [en línea]. Universidad Del Valle, Santiago De Cali, Monografía Para Optar El Título De Licenciado En Historia, 2006 [consultado en agosto 2010]. Disponible en internet: <http://www.monografias.com/trabajos50/musica-popular-colombiana/musica-popular-colombiana.shtml>

LEGUIZAMON, J.A. El videoclip como formato o género [en línea]. Disponible en internet: <http://www.fortunecity.com/victorian/bacon/1244/Leguiiz.html>

Panasonic, Ideas for live. Solid estate file based workflow 2010 [en línea]. P2HD. [consultado en agosto 2010]. Disponible en internet: <http://www.panasonic.com/business/provideo/p2-hd/why-p2-hd.asp>

SEDEÑO ANA MARÍA. El papel del videoclip musical en la creación de la identidad juvenil. XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. [en línea]. Bogotá, septiembre de 2006 [consultado en agosto 2010]. Disponible en Internet: http://www.agifreu.com/documentacion/lectures_obligatorias/identidad_juvenil.pdf

_____. Narración y Descripción en el Videoclip Musical [en línea]. Razón y Palabra No. 35, Revista digital [consultado en agosto 2010]. Disponible en internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/aseden.html>

SEDEÑO ANA MARIA. Video musical: Desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales [en línea]. Revista digital: Ciencias sociales online, 2006. [consultado en agosto 2010] Disponible en internet: http://www.uvm.cl/csonline/2006_1/pdf/videoclip.pdf

VILLAGRÁN MARIO. Intentio video-clip: lecturas en la búsqueda del lector modelo de la videomusica. 2003 [en línea]. Disponible en internet: <http://www.archivo-s e miotica. com.ar /Vi llagran.html>

Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. videoclip. [Consultado en agosto de 2010]. Disponible en Internet: http://en.wikipedia.org/wiki/Video_clip

ZECCHETTO, VICTORINO. Seis semiólogos en busca del lector. Ediciones Ciccus. Argentina. 1999. 250p.

UD_LA PUBLICIDAD [en línea]. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/2924340/La-Publicidad>